



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

*A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de
clientes: estudo comparativo aplicado às marcas
comercializadoras de combustível*

Maria Inês Pontes Ribeiro

Leiria, *Setembro* de 2015



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

*A lealdade à marca enquanto fator determinante da
fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas
comercializadoras de combustível*

Maria Inês Pontes Ribeiro

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *Setembro* de 2015

À minha família.

Agradecimentos

Chegou ao fim mais uma árdua etapa, o fim de mais um caminho acadêmico e o princípio de um percurso ainda mais intuitivo que irá por à prova todas as minhas capacidades enquanto aluna e pessoa.

Este trabalho não estaria completo sem os meus agradecimentos, a todos os que me apoiaram incondicionalmente e que sempre estiveram presentes.

Quero acima de tudo agradecer à minha orientadora, Dra. Jacinta Moreira, pela sua infinita paciência e à sua grande disponibilidade para me ajudar na elaboração desta dissertação principalmente nas alturas em que a falta de motivação me tentaram vencer.

Quero agradecer aos meus pais, Paulo e Manuela, e à minha irmã, Diana.

Agradeço também ao resto da minha família que também sempre acreditaram em mim e que à sua maneira ajudaram-me em tempos mais ou menos amargos.

Reconheço também toda a disponibilidade e apoio dos meus amigos, tanto os mais antigos como aos mais novos, que sempre me apoiaram, disponibilizaram-se sempre para me ajudar ou ver feliz.

Por último, agradeço à minha entidade patronal que mostrou desde o início disponibilidade para o meu crescimento académico, bem como a todos os colegas de trabalho que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta dissertação.

A todos, um muito e grande obrigado.

“Tudo o que não nos destrói, torna-nos mais fortes.”

Friedrich Nietzsche

Resumo

Hoje em dia, os consumidores estão em constante mutação e perante a concorrência altamente competitiva é imperativo tomar as melhores decisões no que diz respeito às estratégias de marketing para fidelização de clientes, pois a lealdade é um pilar das empresas para a obtenção de lucro.

O objetivo deste estudo é verificar quais as variáveis que têm impacto no *Word-of-mouth* negativo e na lealdade à marca das marcas comercializadoras de combustíveis.

Deste modo, foram estudadas as variáveis preço no seu papel negativo, mais propriamente os constructos sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto e *price mavenism*, como também a conveniência, a publicidade e a qualidade percebida.

Os resultados mostraram que apenas a qualidade percebida influencia tanto a variável WOM negativo como a lealdade à marca.

Palavras-chave: Lealdade à marca, Word-of-Mouth, preço, combustível, promoções, descontos, qualidade percebida, publicidade, conveniência.

Abstract

It's a fact that nowadays the consumer profile is constantly changing and competition is highly aggressive. Therefore, it is imperative to make the right decisions concerning marketing strategies to build customer loyalty, which is crucial to obtain profit.

The goal of this study is to verify which variables have an impact on Word-of-mouth and on brand loyalty to fuel retail brands.

This has been done by examining the price variable in its negative role, more precisely the constructs regarding price, promotions and discount coupons sensitivity and price mavenism, as well as convenience, publicity and perceived quality.

The results show that only perceived quality influence negative WOM and brand loyalty.

Keywords: brand loyalty, negative Word-of-mouth, price, fuel, promotions, discounts, perceived quality, publicity and convenience.

Lista de figuras

Figura 1 - Níveis de lealdade dos consumidores	10
Figura 2 - A lealdade à marca - Formas de criar valor	13
Figura 3 - Constructos do preço	19
Figura 4 - Modelo Conceptual	36
Figura 5 - Representatividade das marcas por distrito	50
Figura 6 - Scatterplot dos resíduos estandardizados do WOM	68
Figura 7 - Scatterplot dos resíduos estandardizados da lealdade à marca	68
Figura 8 - Q - Q Plot normal dos resíduos estandardizados do WOM	69
Figura 9 - Q - Q Plot normal dos resíduos estandardizados da lealdade à marca	69

Lista de quadros

Quadro 1 - Ciclo da lealdade	2
Quadro 2 - Síntese das hipóteses	43
Quadro 3 - Processo de elaboração do questionário	45
Quadro 4 - Caracterização sociodemográfica da amostra	51
Quadro 5 - Itens da lealdade à marca	52
Quadro 6 - Itens do preço	53
Quadro 7 - Itens da conveniência	54
Quadro 8 - Itens da publicidade	55
Quadro 9 - Itens da qualidade percebida	55
Quadro 10 - Itens do WOM	56
Quadro 11 - Hierarquia da Influencia das variáveis na lealdade à marca	80
Quadro 12 - Hierarquia da Influencia das variáveis no WOM	81
Quadro 13 - Perfil dos consumidores da Galp por género	84

Lista de tabelas

Tabela 1 - Resumo da Análise Fatorial	60
Tabela 2 - Medidas de localização e dispersão	64
Tabela 3 - Coeficientes de correlação	66
Tabela 4 - Análise da multicolinearidade	70
Tabela 5 - Modelo de regressão WOM e lealdade à marca	71
Tabela 6 - Avaliação global do modelo de regressão linear do WOM e lealdade à marca	73
Tabela 7 - Síntese dos resultados das hipóteses	78

Lista de siglas

AF – Análise Fatorial

AMA - *American Marketing Association*

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

VIF - *Variance Inflation Factor*

WIPO – *World Intellectual Property Organization*

WOM – *Word-Of-Mouth*

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de figuras	xiii
Lista de quadros	xv
Lista de tabelas	xvii
Lista de siglas	xix
Índice	xxi
1.Introdução	1
1.1.Contexto da investigação	1
1.2.Objetivos do estudo e questões de investigação	5
1.3.Estrutura do trabalho	6
2.Revisão da literatura	8
2.1.Breve história, conceito e importância da marca para os consumidores	8
2.2.Lealdade à marca	13
2.3.Preço	17
2.3.1.Sensibilidade ao preço	21
2.3.2.Sensibilidade às promoções	21
	xxi

2.3.3.Sensibilidade aos cupões de desconto	23
2.3.4.Price mavenism	23
2.4.Conveniência	24
2.5.Publicidade	26
2.6.Qualidade percebida	27
2.7.WOM	30
2.8.íntese	32
3.Metodologia	34
3.1.Objetivos da investigação	34
3.2.Modelo concetual e hipóteses de investigação	36
3.3.Tipo de estudo, método de recolha de dados e população alvo	44
3.4.Caracterização das marcas distribuidoras de combustíveis e amostra	48
3.5.Operacionalização das variáveis	52
3.6.Análise da validade das escalas e seu aperfeiçoamento	56
3.7.Síntese	61
4.Análise e discussão dos resultados	63
4.1.Medidas de dispersão estatística: média e desvio padrão	63
4.2.Coefficiente de correlação de Pearson	64
4.3.Regressão linear múltipla	67
4.4.Síntese	77
5.Conclusão	79

5.1.Considerações finais	79
5.2.Contributos da investigação	81
5.3.Recomendações	83
5.4.Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	85
6.Bibliografia	86
Anexos	100
Anexo 1 - Questionário	100

1. Introdução

A elaboração deste capítulo permite-nos ter conhecimento geral sobre o conteúdo desta investigação cujo tema é “A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível” e que teve como objetivo geral, identificar as variáveis determinantes da lealdade à marca no contexto das marcas comercializadora de combustíveis em Portugal.

1.1. Contexto da investigação

O presente trabalho de investigação tem como tema “A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível”. Assim, começou-se por fazer uma breve abordagem ao conceito de marca bem uma análise ao seu ciclo de vida a fim de nos posicionar-nos na era atual.

O conceito de marca pode ser apresentado de inúmeras maneiras, sendo definido pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) como um sinal que identifica um produto ou serviço de uma empresa e o distingue da concorrência. Já a AMA (*American Marketing Association*) indica-nos que a marca pode ser a experiência do cliente com um produto ou serviço, representada por um conjunto de imagens ou ideias e, na maioria das vezes, refere-se a um símbolo, como um nome, logotipo, *slogan* e *design*. A marca pode muitas vezes deter um logotipo específico, tipos de letras, esquemas, cores, símbolos ou sons que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias ou até mesmo a personalidade. Todos estes elementos de marca podem ajudar os consumidores a identificarem as suas marcas preferidas, mas segundo a AMA, a marca também pode ser reconhecida por um acumular de experiências com um produto ou serviço associado à sua utilização, à influência de publicidade, *design* ou até mesmo à sociedade em que o consumidor está inserido.

De acordo com a AMA, a lealdade à marca é definida como a compra repetida de um produto ou serviço da mesma marca numa classe de produtos (ou não) ao longo do tempo, em vez de comprar a outros fornecedores.

Segundo Kim, Morris e Swait, (2008), a lealdade à marca corresponde à construção de atitudes e elementos comportamentais, ou seja, é a resposta (compra) manifestada durante determinado período de tempo em relação a uma marca. Os mesmos autores defendem que a verdadeira lealdade à marca deve ser distinguida da falsa, já que, esta última tem por base aspetos comportamentais instáveis e imprevisíveis. Afirma-se que existem várias razões para que os consumidores se tornem leais às marcas, sendo a satisfação ou a confiança as razões principais pois, a confiança é um forte fator de compromisso num relacionamento leal.

Para muitos *marketeers* a lealdade à marca deve ser construída e mantida através de várias estratégias, tendo esta passado por 5 eras fundamentais (Quadro 1), sendo crucial conhecer primeiro de onde se vem para se saber para onde ir (Bennett e Rundle-thiele, 2005).

Quadro 1 - Ciclo da lealdade

Era	Características	Implicações na lealdade à marca
Nascimento da lealdade à marca (1870-1914)	<ul style="list-style-type: none"> • Princípio das marcas Quaker Oasts, Gillette, Pears e Coca-Cola; • Oferta de consistência na qualidade dos produtos; • Os produtos oferecidos alavancam o crescimento das organizações; • Elevada resistência inicial às marcas por parte dos retalhistas e consumidores; • Publicidade auxilia as organizações a incrementar respeito e quota de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os clientes fazem a distinção entre a assistência da marca e a variedade dos produtos oferecidos; • Redução do risco; • Os clientes são mais propensos a voltar a comprar marcas com que obtiveram resultados positivos.
Idade dourada da lealdade à marca (1915-1929)	<ul style="list-style-type: none"> • Os clientes sentiam-se gratos pela qualidade dos produtos oferecidos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada incidência da lealdade; • Lealdade à marca funcional;

	<ul style="list-style-type: none"> • Valor das marcas reconhecido pelos retalhistas; • Elevados níveis de notoriedade da marca; • O cinismo surge na publicidade no fim desta era. 	<ul style="list-style-type: none"> • A confiança nas marcas reduz a resistências dos consumidores às marcas, aumentando assim a lealdade; • Aumento da disponibilidade dos produtos e consequente aumento da lealdade.
Lealdade à marca latente (1930-1945)	<ul style="list-style-type: none"> • A depressão de 1929 e a Segunda Guerra Mundial reduzem a disponibilidade das marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • A lealdade à marca é influenciada por fatores situacionais; • A falta de disponibilidade das marcas altera os hábitos dos consumidores; • A preferência dos consumidores em relação às marcas aumentou embora sejam incapazes de comprar.
Nascimento da lealdade multimarcas (1946-1970)	<ul style="list-style-type: none"> • Regresso de marcas fortes depois da Segunda Guerra Mundial; • Aparecimento de novos produtos; • Crescimento em lojas de retalho; • Aumento das marcas genéricas e de descontos; • Com a melhoria da qualidade da concorrência, a diferenciação das marcas torna-se reduzida; • No final da época o comportamento dos consumidores é influenciado pelos <i>baby boomers</i>; • Início da lealdade multimarcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No início da era e, depois da guerra, os consumidores voltaram a adquirir as suas marcas habituais; • Com o aumento da oferta, os consumidores são maioritariamente multimarca; • Aumenta a sensibilidade ao preço.
Declínio da lealdade (1971 até ao presente)	<ul style="list-style-type: none"> • A lealdade multimarca é dominante; 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição da lealdade à marca em bens de consumo rápido;

	<ul style="list-style-type: none"> • Intensa competição entre a variedade de marcas e alternativas oferecidas; • As marcas não se diferenciam umas das outras; • Aumento da quota de mercado; • Aparecimento das comunidades de marca (<i>Harley-Davidson</i> e <i>Apple computers</i>); • As marcas em algumas categorias são vistas com a finalidade de transmitir autoidentidade, em vez de consistência e qualidade; • Os consumidores exigem experiências ao invés de apenas um produto; • Aumento das expectativas dos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da inércia; • Consumidores mais exigentes, aumento da insatisfação; • Marcas menos funcionais são razão da diminuição da lealdade; • Marcas capazes de transmitir autoidentidade têm mais consumidores leais.
--	---	--

Fonte: Bennett e Rundle-Thiele (2005)

A primeira era corresponde ao desenvolvimento nacional das marcas (1870-1914) onde as grandes marca possibilitaram um notável crescimento das organizações que as detinham e ajudavam os consumidores a distinguirem as marcas entre os vários produtos oferecidos, havia também mais propensão para os consumidores repetirem a compra de produtos que satisfizeram as suas necessidades.

O segundo período (1915-1929) simetriza os novos métodos de gestão, sendo marcado pela elevada criatividade das campanhas publicitárias. Os consumidores sentem-se gratos pela qualidade que as marcas oferecem, mas no final da era sentiam-se decepcionados com aquilo que a publicidade apresentava, pois parecia-lhes manipulativa e enganosa o que provocou a inflação dos preços.

Foi na terceira época que nasceu o sistema de gestão de marcas (1930-1945), fase atingida pela II Guerra Mundial, que fez com que o poder de compra dos consumidores diminuísse,

a lealdade à marca mantinha-se apesar de os bens serem mais escassos. Terminada a guerra, os consumidores voltaram aos seus hábitos de consumo anteriores. Também foi neste período que se deu a explosão de novos produtos e a introdução de novas marcas, passando a existir a multi-lealdade às marcas, ou seja, os consumidores deixaram de comprar apenas uma marca passando a consumir várias.

A quarta era (1946-1970) correspondente ao aparecimento dos gestores de marcas e continuou marcada pelos clientes leais a várias marcas devido ao surgimento de novos produtos com igual qualidade. Contudo, o final da era foi marcado pelo aumento da natalidade (*baby boom*) que conduziu as tendências do consumidor noutros sentidos.

Por último, o quinto período (1971 até ao presente) diz respeito ao declínio da lealdade, onde a qualidade dos produtos é elevada, a sua diferenciação é baixa e os consumidores têm estado mais sensíveis aos preços e raramente são leais a uma só marca.

As duas razões principais para a diminuição da lealdade apresentadas por Bennett e Rundlethiele (2005) são a alta qualidade dos produtos, não se diferenciando estes dos da concorrência e a existência de inúmeras marcas que não evoluíram com o tempo nem se adaptaram às novas necessidades dos consumidores. A chave da lealdade à marca é a diferenciação e a sua capacidade de fazer com que os consumidores sejam menos sensíveis aos preços.

1.2. Objetivos do estudo e questões de investigação

Como já foi mencionado anteriormente, este trabalho de investigação tem como tema “A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível”.

Para a realização deste estudo primeiro começou por definir-se o problema de investigação:

- O que influencia a lealdade à marca no processo de tomada de decisão da escolha de combustível?

E, tendo em conta este problema de investigação definiram-se os objetivos do estudo:

- Identificar as variáveis determinantes da lealdade à marca comercializadora de combustíveis.
- Enumerar e analisar os fatores que influenciam a escolha da marca do posto de abastecimento de combustível;
- Hierarquizar as variáveis consoante a sua influência no processo de tomada de decisão;
- Identificar as características dos perfis dos consumidores dos postos de combustível consoante a marca comercializadora preferida.

Posteriormente e com base nos objetivos propostos formularam-se as questões de investigação às quais se irá procurar responder no decorrer desta investigação.

- Q1 – O que é que influencia a lealdade à marca no que diz respeito à escolha da marca comercializadora de combustível em Portugal?
- Q2 – Influenciará o WOM (Word Of Mouth) o processo de tomada de decisão dos consumidores?
- Q3 – Terá o WOM algum impacto na lealdade às marcas comercializadoras de combustíveis?

1.3. Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se repartido em cinco capítulos, onde no primeiro é feita uma primeira abordagem ao tema, começando por se abordar de uma maneira geral o significado de marca, e apresentados sinteticamente os objetivos e as questões de investigação.

No segundo capítulo procede-se à revisão da literatura, onde são explorados vários estudos sobre o assunto e é definido o quadro concetual da investigação capazes de explicar as variáveis em estudo nesta investigação.

Por forma a definir a metodologia e as hipóteses de investigação é elaborado o terceiro capítulo, onde serão apresentadas as questões utilizadas no questionário para recolher os dados do estudo que irão ser analisados e discutidos no quarto capítulo.

Por fim, no quinto capítulo serão apresentadas as considerações finais, onde serão apresentadas as conclusões, identificadas quais as limitações do estudo, quais os seus contributos e recomendações.

2. Revisão da literatura

A elaboração deste capítulo serve para apresentar a revisão da literatura sobre os temas cruciais para o desenvolvimento desta dissertação com base nos estudos de vários autores que contribuíram para a percepção dos conceitos das variáveis em análise.

Começa-se por apresentar uma breve história, conceito e importância da marca para os consumidores e posteriormente é exposta a variável dependente lealdade à marca. Após ser descrita a variável dependente, é apresentada a variável preço no seu papel negativo com os respetivos constructos (sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto e *price mavenism*) assim como as variáveis conveniência, publicidade, qualidade percebida e WOM que se espera influenciarem a variável lealdade à marca no que diz respeito às marcas comercializadoras de combustíveis em Portugal.

2.1. Breve história, conceito e importância da marca para os consumidores

Desde sempre que se ouve falar de marca, mas foi a partir do século XI que se passou a expressar figurativamente por toda a Europa a entidade pessoal e familiar (uso do brasão), sendo que no final da Idade Média o uso do brasão passou a ser restringido apenas às famílias nobres ou nobilitadas.

Com a revolução industrial foram criadas condições de expansão da marca e as necessidades da sua regulamentação jurídica. A partir do início do século XIX a marca passou a ser a forma do fabricante manter contacto com o cliente pois deixara de o conhecer pessoalmente devido ao aumento das vendas à distância. Consequência da globalização, a marca passou a ser regulamentada ao nível da ordem jurídica internacional tutelada pela OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), atual WIPO (*World Intellectual Property*

Organization) que se iniciou com a Convenção de Paris em 1883 e posterior Acordo de Madrid em 1891 (Lencastre, 2007).

Segundo a WIPO, a marca é definida no rigor jurídico como “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (Lencastre, 2007, p. 34). Já de acordo com Aaker (1991), a marca é um nome distinto e/ou um símbolo (pode ser um logotipo, marca registada ou o design da embalagem) que identifica bens ou serviços de uma empresa ou grupo e que os diferencia das empresas concorrentes.

A lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações de marca e outros ativos da marca são segundo Aaker (1991) as 5 categorias de ativos e passivos ligados a uma marca, ou seja, o *brand equity*. O *brand equity* corresponde ao valor adicional que é atribuído a uma marca e pode influenciar o pensamento dos consumidores em relação à marca.

Segundo Aaker (1991), a lealdade é considerada na maioria das vezes o núcleo do *brand equity*. Se os consumidores são indiferentes à marca e, de facto, compram de acordo com os recursos, o preço e a conveniência, com pouca preocupação com o nome da marca, provavelmente a marca tem pouco valor. Por outro lado, os clientes repetem as compras da marca, mesmo na frente dos concorrentes com maiores recursos, talvez pela existência de valor substancial nos seus símbolos e/ou *slogans*. Para Lai e Chen (2011) a lealdade é um dos principais determinantes do desempenho financeiro das organizações a longo prazo.

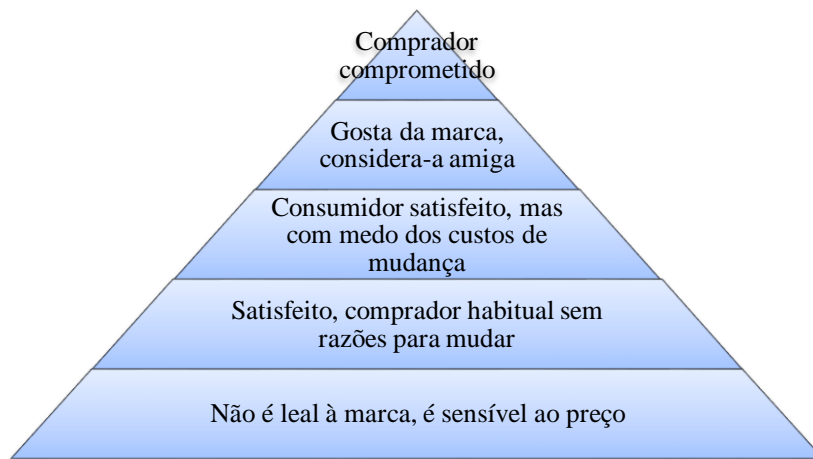
Outra definição de lealdade à marca é apresentada por VonRiesen e Herndon (2011), como sendo uma sequência da repetição de compra ou uma concentração de compras numa categoria de produtos de determinada marca, onde a repetição da compra pode ser entendida como motivação, quer seja pelos consumidores estabelecerem uma forte ligação com os atributos da marca, quer seja pelas soluções adequadas que a marca consegue oferecer para a satisfação das necessidades dos seus consumidores.

Deepak e Agrawal (1996) defendem que a lealdade à marca pode ser decomposta em duas variáveis, a lealdade à compra e a lealdade atitudinal. Segundo o autor, a lealdade à compra corresponde à vontade do consumidor de repetir a compra de determinada marca, já a lealdade atitudinal corresponde ao comprometimento do consumidor em relação à marca.

A lealdade à marca corresponde assim a um constructo do marketing, que mede a probabilidade de um cliente trocar a marca por outra, seja pelo preço ou pelo produto. Com o aumento da lealdade à marca, as ações competitivas diminuem, sendo esta um dos principais responsáveis pelos lucros futuros, estando diretamente ligada às vendas futuras.

Conforme Aaker (1991), a lealdade à marca é composta por cinco níveis, onde cada um representa um desafio de marketing e um tipo de sistema operacional para gerir e explorar. Na base da pirâmide encontram-se os consumidores que são completamente indiferentes à marca e no topo os que são totalmente leais à marca, como se pode ver na Figura 1.

Figura 1 - Níveis de lealdade dos consumidores



Fonte: Aaker (1991)

Explicam-se de seguida os diferentes níveis de lealdade:

Nível 1 (base) – Não é um comprador leal à marca, é-lhe totalmente indiferente. Cada marca é percebida como sendo adequada e o seu nome revela pouca importância no processo de tomada de decisão. Este tipo de consumidores pode ser denominado de sensíveis aos preços.

Nível 2 – Encontram-se neste nível compradores que estão satisfeitos com o produto, ou pelo menos que não estejam insatisfeitos. Devido à inexistência de insatisfação, os clientes não se sentem estimulados a mudar, especialmente se a mudança envolver esforço. Denominam-se de clientes habituais e são vulneráveis à concorrência, caso esta apresente benefícios visíveis com a mudança, embora seja difícil alcançá-los por não estarem à procura de alternativas.

Nível 3 – Consiste em clientes bastante satisfeitos onde são temidos os custos de mudança, tempo, dinheiro ou performance associados, pois a nova marca pode não ser funcional na sua totalidade em determinado contexto. Para atrair este tipo de consumidores os concorrentes precisam de superar os custos de mudança oferecendo largos benefícios para os compensarem.

Nível 4 – Neste patamar podem observar-se aqueles que verdadeiramente gostam da marca. As suas preferências podem ser baseadas numa associação, como um símbolo ou numa invulgar qualidade percebida. Por vezes, o facto de existir um relacionamento duradouro pode ter um efeito poderoso mesmo na ausência de um símbolo ou outro elemento que seja o elo de ligação da marca ao consumidor.

Nível 5 (topo) – Encontram-se os compradores comprometidos. A marca é muito importante para este tipo de compradores que confidenciam que seria uma marca que recomendariam a outros.

A lealdade à marca torna-se um fator indispensável para as empresas pois caso detenham clientes habituais, estes representam um fluxo de rendimentos que pode continuar a longo prazo. A lealdade à marca não existe sem que haja compra e experiência no uso, ao contrário do conhecimento, associações e qualidade percebida, que são características de muitas marcas que o consumidor nunca usou.

Para melhor ser compreendida a lealdade à marca, Aaker (1991) apresentou formas para a sua medição:

- a) Medidas de comportamento – considera os padrões reais de compra;
- b) Taxa de recompra – percentagem de consumidores que voltará a comprar aquela marca no futuro;
- c) Percentagem de compras – das últimas 5 compras efetuadas por consumidor que percentagem se refere a cada marca comprada;
- d) Número de marcas compradas – para determinado produto, que percentagem de clientes comprou apenas uma marca;
- e) Custos de mudança – perceber a sua influência na lealdade à marca;
- f) Investimento num produto ou sistema;

- g) Risco de mudança;
- h) Satisfação – perceber o que origina a insatisfação dos clientes;
- i) Gosto pela marca – para haver lealdade tem de se verificar uma ligação com a marca através das seguintes variáveis: gosto, respeito, relacionamento e confiança;
- j) Compromisso – marcas com um *brand equity* elevado têm um grande número de consumidores comprometidos com elas e um dos indicadores teste é a quantidade de interação e comunicação envolvida com o produto.

Para Hallowell (1996) a satisfação é um dos principais alicerces de um relacionamento a longo prazo, pois a satisfação é um dos antecedentes da lealdade (a satisfação é responsável por 37% da lealdade dos consumidores), origina a recompra, promove o WOM positivo. Por outro lado, o mesmo autor ressalta que a satisfação pode não significar lealdade pois, trata-se apenas de um fator influenciador.

A insatisfação com uma marca pode não ser o que leva um cliente a mudar de marca, mas sim o facto de estes sentirem vontade de experimentar marcas novas ou, o facto de serem atraídos por descontos ou campanhas promocionais praticadas por marcas concorrentes (Jones e Sasser, 1995).

Da mesma maneira que Aaker apresentou as formas de medição da lealdade à marca, Morgan e Hunt (1994) reforçam a importância da confiança e do compromisso serem importantes para a lealdade pois, o compromisso faz com que as empresas se empenhem na manutenção da relação com os seus clientes a fim de conseguirem retê-los nas suas carteiras de clientes. A este propósito, os autores Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, Cha (2001) e Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006) concluíram que o compromisso apresenta um impacto positivo na variável lealdade.

Em suma, Oliver (1999) afirma que um cliente satisfeito é aquele que se sente satisfeito com a marca e sente que tem um compromisso com a marca estando disposto a despende um maior valor pela marca do que pelas outras marcas disponíveis no mercado.

2.2. Lealdade à marca

A lealdade à marca dos clientes existentes representa um ativo estratégico que se for corretamente gerido e explorado pode criar valor de diversas formas como se pode ver na Figura 2.

Figura 2 - A lealdade à marca - Formas de criar valor



Fonte: Aaker (1991)

De acordo com a Figura 2, a lealdade à marca resulta em quatro vantagens principais:

- a) Redução dos custos de marketing - É muito mais barato manter os clientes atuais do que conquistar novos clientes, isto porque, uma empresa ao contactar potenciais clientes tem de lhes mostrar benefícios visíveis para que mudem pois estes não se estão a esforçar para encontrar marcas alternativas. Por outro lado, o facto de ser mais barato manter clientes existentes resulta do que é familiar ser confortável e seguro. O desafio é entender os problemas e preocupações dos clientes existentes para os manter felizes e evitar que abandonem a marca.

- b) Alavancagem comercial - Muitas vezes os estabelecimentos comerciais asseguram o espaço em determinadas prateleiras para certas marcas por já ser conhecido o comportamento dos consumidores. A disposição dos produtos é um fator relevante para a alavancagem comercial aquando a introdução de novos tamanhos, novas variedades, variações ou extensões de marca.

- c) Atração de novos clientes - As empresas cuja carteira de clientes seja composta por clientes satisfeitos ou que gostem da marca apresentam vantagens para a atração de novos clientes, ou seja, os clientes satisfeitos mostram e falam do seu agrado pela marca, incentivando assim novos clientes a experimentar, principalmente quando se tratam de compras arriscadas.

- d) Tempo para reagir às ameaças da concorrência - A lealdade à marca proporciona às empresas tempo para reagir aos movimentos da concorrência. Assim, a marca terá tempo de melhorar ou lançar novos produtos no mercado.

Para manter e aumentar a lealdade, as empresas devem (Aaker 1991): (i) tratar corretamente o consumidor, (ii) ficar próximo do consumidor, (iii) medir e gerir a satisfação do cliente, (iv) criar custos de mudança, (v) proporcionar extras. Os consumidores afastam-se das empresas por vários motivos, mas havendo rudeza, desrespeito, desleixo e irresponsabilidade pode ser decisivo para o seu insucesso. O fator chave consiste assim em tratar os consumidores com respeito.

Contactar com o cliente pode ser uma vantagem tanto para as organizações como para os consumidores, ou seja, as empresas recebem *feedback* dos seus clientes e percebem o que podem melhorar nos seus produtos para que melhor satisfaçam as necessidades de quem os consome, já o cliente ao contactar com a empresa sente-se importante por esta lhe dar atenção e se mostrar interessado em o ouvir.

É imprescindível para as empresas saberem se os seus clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos pois só com esse conhecimento poderão melhorar os seus produtos a fim de os ajustar às suas necessidades. Quando um cliente não está satisfeito com os produtos de determinada marca, concorrentes desta podem aproveitar esta fraqueza para os atrair, mas se a empresa se antecipar a solucionar o problema criará custos de mudança e será mais difícil para a concorrência atraí-los. Segundo Wang (2010), os custos de mudança podem ser definidos como custos originários aquando a mudança de um fornecedor de produtos ou serviços para outro. Estes custos podem tratar-se de custos monetários ou não, ou até mesmo refletirem a perda de benefícios pelo término de um relacionamento.

As decisões de consumo segundo Suk, Lee e Lichtenstein (2012) são muitas vezes influenciadas por fatores irrelevantes (por exemplo: a ordem de apresentação dos produtos) a fim de incentivar o consumidor a comprar aquele artigo. Os mesmos autores afirmam também que normalmente os consumidores escolhem os produtos entre as opções que estão ordenadas de acordo com o preço.

Schindler (1989) afirma que existem vários fatores que podem influenciar a lealdade à marca por parte dos consumidores, como o preço ou a localização conveniente para que o cliente possa adquirir a marca que procura de forma cómoda, sem lhe causar constrangimentos nem o deixar insatisfeito.

Uma empresa que não tenha clientes não pode funcionar e como tal terá de os conquistar mas, é-lhes mais caro conquistar novos clientes do que manter os existentes, especialmente quando estes estão satisfeitos. Em muitos mercados há uma inércia substancial entre os clientes mesmo que estes tenham baixos custos de comutação e baixo compromisso com a marca existente. As carteiras de clientes são maioritariamente compostas por clientes cuja aquisição foi feita no passado, expondo e demonstrando confiança na marca para os novos clientes. Desta forma, a lealdade dos clientes reduz a vulnerabilidade à ação competitiva, sendo as organizações desencorajadas a fazer investimentos de aquisição de novos clientes satisfeitos por outras organizações (Aaker, 1991).

Tendo em conta o mercado que se torna cada vez mais concorrencial e homogeneizado, as empresas têm de diferenciar os seus produtos das outras marcas, apresentando aos consumidores as vantagens que estes podem retirar em consumir os seus produtos ao invés dos da concorrência (Cardoso e Alves, 2008). Segundo os mesmos autores, para as empresas, ser-se capaz de mostrar superioridade em relação às outras marcas é um grande desafio, mas é necessário pois é essencial que as expectativas do consumidor sejam satisfeitas a fim de existir repetições de compra independentemente da existência de outros fatores influenciadores e, quando este facto se dá, pode afirmar-se que se trata de lealdade.

Para Reichheld (1993) é fundamental que as empresas assumam a retenção de clientes leais como essencial para a “sobrevivência” das mesmas, sendo considerada uma estratégia de negócio, ou seja, clientes satisfeitos repetem as compras e conseqüentemente são leais, o que para as empresas significa a criar lucros.

A lealdade é entendida por Oliver (1997) como tendo 4 níveis: a lealdade cognitiva, a afetiva, a conotativa e a de ação; assumindo-se uma evolução de atitude para o comportamento.

A fase da lealdade cognitiva é distinguida pela influência das informações sobre os atributos e características unicamente funcionais das marcas já existentes para o consumidor no mercado. Desta forma, o consumidor simplesmente identifica qual o produto/serviço de determinada marca que mais se apropria para satisfazer as suas necessidades em relação às opções disponíveis no mercado. Caso o consumidor não se sinta satisfeito, a lealdade não evoluirá para a fase seguinte (Oliver 1997).

Durante a fase da lealdade afetiva, o consumidor demonstra atitudes favoráveis à marca pois, na fase anterior esta satisfaz as suas necessidades ou seja, já há conhecimento e envolvimento com a marca, resultantes das experiências positivas vividas que colmataram na satisfação do consumidor. Ainda assim, os consumidores podem sentir necessidade de mudar de marca por não conseguirem ter as suas necessidades totalmente satisfeitas (Oliver 1997).

No que diz respeito à lealdade conativa, esta traduz-se na vontade/motivação dos consumidores continuarem a adquirir a marca, produto ou serviço, resultante de vários episódios de experiências positivas vividas pelo consumidor em relação à marca, ainda que que as intenções dos consumidores possam ser influenciadas por fatores situacionais (Oliver 1997).

Por fim, a fase da lealdade de ação representa a verdadeira lealdade dos consumidores, ou seja, onde a motivação e a intenção para comprar se transformam em ação de compra. Trata-se de uma fase onde o consumidor é aliciado por várias opções concorrenciais que têm o objetivo de demover o cliente a comprar o que idealiza, mas que rejeita a fim de concretizar a compra inicialmente prevista.

Como já foi dito anteriormente, os mercados de hoje em dia encontram-se cada vez mais concorrenciais e homogêneos e como tal, as empresas sentiram necessidade de desenvolverem relacionamento a longo prazo com os seus clientes a fim de se incrementar a rentabilidade dos mesmos (Kalwani e Narayandas, 2011). É essencial para a preservação

e manutenção de tais relações que se diferenciem os clientes bem como personalizar os produtos consoante as suas exigentes necessidades (Fournier, 1998).

Desta forma, as empresas desenvolveram um modelo relacional, suportado no marketing relacional, que está indiscutivelmente ligado com o conceito de satisfação dos clientes (Grönroos, 1994).

2.3. Preço

O preço é definido por Lichtenstein, Netemeyer e Ridgway (1993) como esforço económico despendido pelos consumidores a fim de realizar uma compra/transação. O preço é um dos sinais mais importantes do mercado, pois está presente em todas as transações, seja monetariamente ou em género. Estudos já realizados defendem que o preço influencia negativamente as probabilidades da decisão de compra propriamente dita, no entanto o papel negativo do preço é entendido como o dispêndio de recursos económicos. Por outro lado, e como é defendido por Santiago (2008) e Lima (2009), preços elevados influenciam positivamente probabilidades de compra, pois produtos mais dispendiosos são percecionados como produtos de qualidade superior.

De acordo com Lowengart, Mizrahi e Yosef (2003), ao determinar o tipo de consumidores que se pretende atrair usando a promoção com base no preço, as empresas precisam de determinar primeiramente o nível de lealdade dos seus clientes bem como a lealdade dos clientes da concorrência. Geralmente os consumidores fiéis podem ser classificados como (i) leais, correspondendo aos consumidores que compram a mesma marca, (ii) consumidores leais inconstantes, que são consumidores que mudam o seu favoritismo pela marca para favorecer outras e (iii) consumidores leais divididos, que são leais a mais que uma marca ao mesmo tempo. Por último existem os consumidores não leais, isto é, aqueles que não são leais a nenhuma marca. Segundo os mesmo autores, os clientes leais são menos sensíveis ao preço do que aqueles que não são fiéis à marca e quanto maior for a carteira de clientes leais de uma empresa, mais elevados serão os preços que esta irá praticar, pois estes têm um intervalo de aceitação de preços inferior daqueles que são leais, ou seja, são consumidores

que estão mais envolvidos com o preço de mercado do que com os benefícios por ela proporcionados.

Em estudos já realizados, Sivakumar (1995) afirma que os consumidores de produtos de alta qualidade são menos sensíveis aos preços do que os consumidores fiéis a uma marca de baixa qualidade. Já num estudo realizado por Murthi e Srinivasan (1999) conclui-se que o preço e os elementos do marketing-mix não tinham efeitos em mais de 40 por cento dos inquiridos, o que quer dizer que os restantes tomavam as suas decisões de compra com base na experiência por eles já vivida com as suas marca preferidas.

Por outro lado, numa pesquisa elaborada por Krishnamurthi, Mazumdar e Raj (1992) e Mazumdar e Papatla (1995), comprovou-se que as empresas ao disponibilizarem cupões de desconto iriam fazer com que os seus clientes leais se tornassem sensíveis aos preços, ao que Raju, Srinivasan e Lal (1990) afirmaram que as empresas que mais clientes leais tiverem, menos promoções devem praticar.

Tendo em conta Kotler (2000), hoje em dia e devido aos avanços das novas tecnologias, os consumidores são mais exigentes, extremamente mais informados, mais inteligentes, mais difíceis de agradar, mais sensíveis ao preço e menos assimiladores das situações. No entanto, Aaker (1991) afirma que um consumidor leal a uma marca pode deixar de o ser quando esta altera as suas características ou preços, ainda que Heskett, Loveman, Sausser e Schlesinger (1994) tenham concluído que normalmente os consumidores leais que já tenham definido os seus produtos/marcas preferidas, estejam dispostos a desembolsar um valor monetário superior e adaptar-se a novas situações de uso.

Por vezes os consumidores não associam os preços baixos como sendo preços mais favoráveis, pois segundo Suk *et al.*, (2012), quando a heterogeneidade dos preços envolve diferentes marcas os consumidores associam os preços à qualidade.

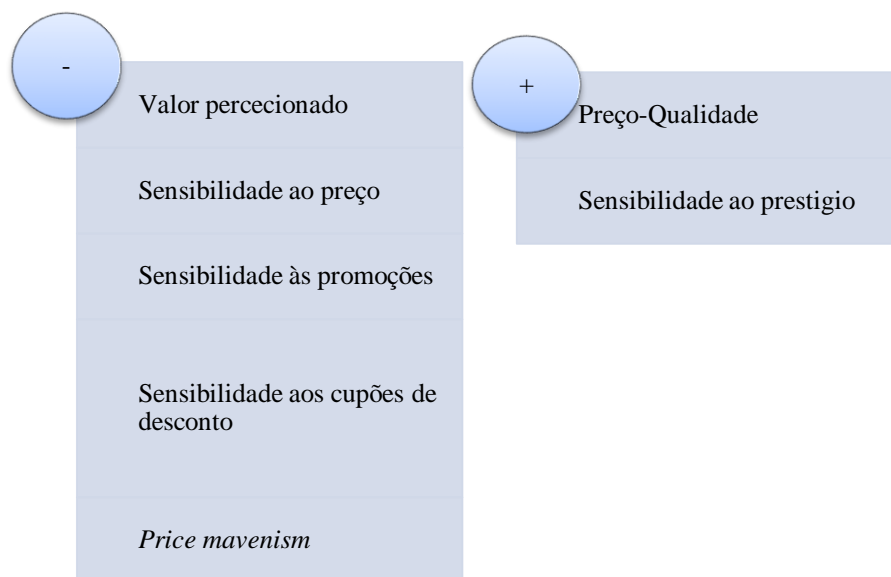
De acordo com Cravens e Piercy (2007) os preços são utilizados como estratégias de marketing para (i) conseguirem conquistar posição de mercado (preços baixos servem para aumentar as vendas), (ii) obterem um bom desempenho financeiro (preços ajudam a alcançar objetivos financeiros), (iii) posicionarem o produto (preços auxiliam a promover o produto),

(iv) definirem a procura (preço como estimulante e incentivante a experimentar produtos novos) e (v) influenciarem os concorrentes (preços como barreira à entrada no mercado).

Segundo os mesmos autores, os preços não podem ser baseados apenas nos custos de produção pois poderia originar preços de venda muito discrepantes em relação ao valor justo percebido pelo consumidor.

Para os consumidores a percepção do preço no seu papel positivo é um indicador de qualidade, já no papel negativo é assumido como um recurso a ser conservado, a fim de explicar a heterogeneidade dos consumidores. Lichtenstein *et al.* (1993) apresentou no seu estudo o preço decomposto em 7 constructos, 5 referentes ao papel negativo do preço e 2 referentes ao papel positivo do preço, conforme se apresenta na Figura 3, seguidamente:

Figura 3 - Constructos do preço



Fonte: Lichtenstein *et al.*, (1993)

Como pode ser observado na Figura 3, os constructos do preço no seu papel negativo são: (i) valor percecionado, (ii) sensibilidade ao preço, (iii) sensibilidade aos cupões de desconto, (iv) sensibilidade às promoções e (v) *price mavenism*. Por outro lado as dimensões do papel positivo do preço são: (i) premissa preço-qualidade e (ii) sensibilidade ao prestígio.

O valor percebido é caracterizado pela preocupação por parte dos consumidores na qualidade recebida relativamente ao preço pago no ato da compra, enquanto que a sensibilidade ao preço é descrita com sendo uma reflexão por parte dos consumidores sobre os preços que estão dispostos a pagar, especialmente os baixos porque podem indicar baixa qualidade. A percepção do preço no seu papel negativo também pode estar relacionada com a forma como o preço é apresentado, ou seja, o preço ao ser apresentado em forma de cupão de desconto vai fazer com que haja um aumento da resposta do consumidor, o que significa que este aumentaria a sua sensibilidade ao preço. À semelhança dos cupões de desconto, as promoções sugerem para alguns consumidores o aumento da sensibilidade ao preço, ou seja, quando o preço associado à promoção é publicitado junto do preço de referência a sensibilidade do consumidor aumenta a fim de responder a uma oferta de compra, porque a forma com o preço é apresentado afeta positivamente o processo de tomada de decisão de compra. As promoções são entendidas por Deepak e Agrawal (1996) como tendo efeitos imediatos e de curto prazo sobre o processo de tomada de decisão de compra. Por fim, o último constructo apresentado por Lichtenstein *et al.*, (1993) para o preço no seu papel negativo é o *price mavenism*, que se caracteriza pelo desejo do consumidor de estar informado sobre os preços que são praticados no mercado com a finalidade de transmitir essas informações a outros consumidores, ou seja, os consumidores tornam-se fonte de informação de preços baixos para outros.

Já no que diz respeito ao papel positivo do preço, a relação preço-qualidade para alguns consumidores é a percepção de qualidade inculcada nos preços mais elevados dos produtos, ainda assim os investigadores defendem que o preço como indicador de qualidade varia nas situações em que os produtos estão a ser analisados, pois as características socioeconómicas dos consumidores diferem bem como aspetos emocionais e racionais. Por sua vez, a sensibilidade ao prestígio caracteriza-se por se tratar de uma dimensão psicológica, ou seja, como não há consumidores iguais, o que um considera como sendo uma característica indispensável num produto, outros com diferentes necessidades podem não considerar o mesmo. Um produto de prestígio é considerado um símbolo de riqueza, podendo identificar produtos pela sua alta qualidade.

2.3.1. Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é um dos constructos do preço no seu papel negativo apresentado por Lichtenstein *et al.* (1993) que é de grande interesse para os gestores, pois os consumidores atribuem elevada importância ao pagamento de preços baixos.

Quando se está perante clientes leais, pode ter-se em conta que estes estão dispostos a procurar em vários estabelecimentos comerciais as suas marcas preferidas para pagarem o preço adequado (Garretson, Fisher e Burton, 2002). Os mesmos autores afirmam que os consumidores que apenas procuram preços baixos, tendem a não ser leais às marcas, variando. No entanto, dependendo dos produtos em questão, os consumidores respondem de forma diferente às mudanças de preços (Monroe, 1973).

O facto de os consumidores mudarem de marca, deve-se à evidência de darem mais importância à utilidade transaccional do que aos benefícios adquiridos com a repetição das compras relativas a determinada marca preferida do consumidor (Garretson e Burton, 1998).

2.3.2. Sensibilidade às promoções

As promoções são definidas por Raju, Srinivasan e Lal (1990) como redução dos preços oferecidos aos consumidores, durante um período de curta duração, com o objetivo de os levar a agir e a adquirir produtos.

Segundo o estudo de Teng (2009), o estudo do comportamento dos consumidores em relação às promoções tem sido alvo de várias pesquisas que concluem que quantas mais as promoções oferecidas aos consumidores, mais serão as suas intenções de compra, principalmente quando as promoções lhes permitem poupar valor monetário ao invés de valor não monetário (ex.: embalagem extra, amostra de um novo produto) (Hardesty e Bearden, 2003).

Tendo em conta que quanto mais expostos os consumidores estiverem às promoções, mais probabilidade há destes virem a adquirir os produtos em promoção, ou seja, quanto maior for a promoção, mais propenso o consumidor vai estar para comprar os produtos, pois as promoções são estímulos constantes para aliciar os consumidores a comprar e a não mudar de estabelecimento comercial porque lhes vão associar tal estratégia (Luijten e Reijnders, 2009).

Para Bucklin e Lattin (1991) as promoções são consideradas *in store*, quando estão relacionadas com o estabelecimento comercial (ex.: *merchandising*) e *out store* quando são desenvolvidas fora dos estabelecimentos comerciais (ex.: *flyers*).

Narasimhan (1988) defende que marcas com elevados níveis de consumidores leais tendem a fazer menos promoções ao contrário de marcas com baixos níveis de lealdade, que são mais propensas a gerar mais lucros com as promoções levadas a cabo, ou seja, a marca propriamente dita tem influência no valor promocional oferecido aos clientes bem como na sua frequência em determinadas categorias de produtos.

Para Alvarez e Casielles (2005), as promoções traduzem-se num conjunto de estímulos oferecidos com o objetivo de promover a compra imediata ou aumentar as vendas de determinado produto/serviço/marca. As promoções são, segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), atividades de marketing de curta duração, com a finalidade de estimular o comportamento de compra dos consumidores e aumentar momentaneamente a procura.

A prática de promoções para além de ser utilizada a curto prazo para aumentar as vendas, pode servir também, segundo Crescitelli (2007), para escoar *stocks*, alcançar novos segmentos de mercado, incitar a experimentação de novos produtos ou reduzir o impacto de ações da concorrência.

2.3.3. Sensibilidade aos cupões de desconto

A sensibilidade aos cupões de desconto é definida por Lichtenstein *et al.*, (1993) como maior tendência para responder a determinada oferta, motivada pela existência de cupões de desconto capazes de influenciar positivamente o comportamento dos consumidores e levando-os a agir.

De acordo com a documentação crítica pesquisada, quando os consumidores usam cupões de desconto, fazem-no sem comparar o preço com desconto ao preço de referência (Zeithaml, 1985).

Ballard, Simmons, Garrison e Braunecker (2013) afirmam no seu estudo que as pessoas que aproveitam cupões de desconto uma vez, são mais propensas a repetir esse comportamento, todavia, os consumidores mais jovens tendem a criar uma relação de longo prazo com a marca, o que se reflete em lealdade à marca.

2.3.4. *Price mavenism*

Por fim, o último constructo do papel negativo do preço a ser estudado nesta dissertação é o *price mavenism* que está diretamente ligado à vontade do consumidor em se sentir perfeitamente bem informado em relação aos preços de mercado e estabelecimentos comerciais para compará-los com preços mais baixos e ser capaz de transmitir essa informação a outros consumidores (Lichtenstein *et al.*, 1993).

Estes consumidores são denominados por *price mavens* e são detentores de vasto conhecimento relativo a compras e vendas em geral e orgulham-se por transmitir tais conhecimentos a outras pessoas (Feick e Price, 1987).

Tendo em conta o estudo que apresentou este constructo do preço, no mesmo não é relatado qualquer tipo de influência no comportamento dos consumidores no que diz respeito à compra.

2.4. Conveniência

A conveniência é para os consumidores tudo o que lhes proporcione interesse, proveito, vantagem ou até mesmo utilidade. Neste estudo podemos ter em atenção dois tipos de conveniência, a conveniência à marca e a conveniência ao posto de abastecimento, ou seja, um consumidor pode dirigir-se a determinado posto de abastecimento devido ao horário de funcionamento, serviços disponibilizados, *front-office* ou localização, enquanto a conveniência à marca pode ditar-se pela marca comercializada em determinado posto.

Para Elliot e Roach (1991) existem fatores internos, adquiridos pela aprendizagem cognitiva que influenciam a perceção dos consumidores no que diz respeito à avaliação das alternativas, no entanto fatores externos como características culturais, sociais ou psicológicas também influenciam a decisão de escolha de uma loja.

Para Tauber (1972), há mais razões para um consumidor se dirigir a uma loja do que efetuar uma compra. Estas razões podem ser pessoais, caso se traduzam num estímulo sensorial ou de autossatisfação, ou sociais como o convívio com outros indivíduos com os mesmos interesses ou pela negociação.

A decisão de ir a determinada loja/posto de abastecimento é feita em função da localização, a variedade de produtos oferecidos, o preço, a publicidade, o *front office* e a loja propriamente dita. A localização de uma loja e a distância que o consumidor tem de percorrer para adquirir bens que satisfaçam as suas necessidades constitui um fator de conveniência para o consumidor principalmente em função do tempo despendido na deslocação Rigby e Vishwanath (2006).

Ailawadi e Keller (2004) afirmam que a variedade de produtos oferecidos podem criar no consumidor conveniência e facilidade quando estes fazem as suas compras, assim, a variedade de produtos influencia a escolha da loja e a satisfação do cliente.

O preço também é aqui considerado um fator crucial no processo de tomada de decisão dos consumidores (Monroe, 1990). No estudo conduzido por Ailawadi e Keller (2004) concluiu-se que a percepção de preço em função das promoções oferecidas influencia o processo de escolha de uma loja. Os mesmos autores afirmam que a publicidade e as percepções por ela causadas podem influenciar a escolha da loja.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o *front office* é considerado um elo importante na relação cliente-loja, pois este é a “cara” da loja/marca e tem de transmitir ao cliente atitude, responsabilidade, rapidez, amabilidade, disponibilidade, competência entre outras características.

Os atributos físicos (WC, iluminação, *layout*, estacionamento, arquitetura) dos estabelecimentos comerciais são indicados por Ailawadi e Keller (2004) como atributos que encorajem os consumidores a deslocarem-se lá, que os façam sentir bem de forma a levá-los a comprar os produtos/marcas comercializadas.

Para Seiders, Voss, Godfrey e Grewal (2007) a conveniência desempenha um papel fundamental na condução de clientes para visitar um estabelecimento comercial e a recompra pois, os comerciantes ao reduzirem os custos de tempo e esforço de um cliente numa experiência de compra, irão fazer com que este os recompense com mais visitas e mais compras. Em suma, clientes satisfeitos fazem mais visitas e repetem compras com os fornecedores que lhes foram mais convenientes.

Como afirma Langer (1997), a lealdade à marca torna-se conveniente quando esta passar a ter um papel prático, ou seja, a marca pode ser uma questão de hábito ou conveniência aquando o conhecimento por parte do consumidor da sua qualidade, uma vez que lhe permite poupar tempo e consequentemente dinheiro, não lhe provoca decepção nem auto culpa por ter realizado uma má compra.

2.5. Publicidade

Hoje em dia a publicidade tem cada vez mais visibilidade e serve para que as empresas se deem a conhecer nos mercados extremamente competitivos.

A publicidade já vem do tempo da Antiguidade Clássica quando esta era feita geralmente de boca em boca por pregoeiros e mais tarde sendo difundida pelos media. A evolução das novas tecnologias e, principalmente da *internet*, fez com que o modelo tradicional de marketing tivesse mudado e com ele a mudança radical de comunicar e fazer publicidade (Ferreira, 2010).

Para Kim, Yoon e Lee (2010) a publicidade serve para o consumidor formar/idealizar hipóteses sobre determinado produto/serviço, pois a publicidade é encarada como uma forma de interesse. De acordo com os mesmos autores, a publicidade é a ferramenta utilizada para ser mais credível e mais influente em relação a outras formas de promoção de produtos/serviços a fim de incrementar decisões de compra dos consumidores.

Guadalupe e García (2009) defendem que a publicidade feita de boca em boca (WOM), tem sido utilizada de maneira eficaz sem que se trate de uma grande parcela do orçamento de marketing.

As intenções de compra dos consumidores aumentam quando estes mostram uma atitude favorável em relação a produtos ou serviços com base na publicidade observada (Gorn, 1982; MacKenzie, Lutz e Belch 1986; Li e Zhang, 2002; Ko, Cho e Roberts 2005). Kim e Han (2014) concluíram no seu estudo que a publicidade contribui para a formação da intenção de compra dos consumidores.

Tendo em conta Chioveanu (2008), a publicidade induz a lealdade à marca por parte dos consumidores que de outra forma optariam por outras alternativas mais baratas existentes no mercado. De acordo com o autor, primeiramente as empresas devem investir em publicidade para dar a conhecer os seus produtos, só depois deverão competir com os preços para atrair consumidores que ainda não lhe sejam fiéis. Segundo Deepak e Agrawal (1996), a

publicidade tem como finalidade influenciar decisões de compra a longo prazo e a sua resposta decai lentamente.

Hoje em dia, a publicidade é utilizada pelas empresas com o objetivo de aliciar novos clientes ou promover novas marcas que se lançam no mercado altamente concorrencial a fim de influenciar decisões de compra e estimular a procura pelos produtos Ackerberg (2001) e Hsu e Chang (2003). Becker e Murphy (1993) assumem que a publicidade tem impacto direto e positivo na lealdade à marca.

Para Hauser e Wernerfeldt (1990) a prática repetida da publicidade aumenta significativamente a hipótese da marca ser incluída nos hábitos dos consumidores, ou seja, a publicidade conduz o consumidor a optar constantemente por produtos com determinadas características.

Tendo em conta Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2011), a publicidade pode ser feita sob a forma de cupões de desconto, concursos e/ou sorteios, prémios, amostras/testers ou anúncios publicitários, associando uma vantagem a um produto, capaz de estimular a sua utilização, com o objetivo de persuadir o consumidor a adquirir o produto anunciado.

2.6. Qualidade percebida

A qualidade provém da experiência adquirida ao longo do processo de compra e consumo de determinado produto. Para Cronin Junior, Brady e Hult (2000) a qualidade tem impacto nas intenções comportamentais dos consumidores.

A qualidade pode ser diferenciada de várias formas: (i) qualidade real – quando o produto ou serviço oferecido detém características superiores, ou seja, de melhor qualidade; (ii) qualidade com base no produto – depende da natureza e quantidade dos ingredientes, recursos ou serviços incluídos na produção do mesmo; e (iii) qualidade de fabrico – garantir o prometido (“zero defeitos”) (Aaker e Express, 1996).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) afirmam que a qualidade é determinada pela diferença entre a qualidade real e a qualidade percebida. A qualidade percebida é outro dos componentes do *brand equity* e influencia diretamente a lealdade à marca e as decisões de compra, especialmente quando o cliente não está motivado ou se revela incapaz de fazer uma análise detalhada do produto/serviço.

Esta variável é definida por Aaker e Express (1996) como a percepção do cliente da qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço de acordo com os seus aspetos funcionais, em relação aos outros existentes no mercado, ou seja, a qualidade percebida está diretamente relacionada com o preço *premium*, a elasticidade do preço, a notoriedade e também o uso da marca.

Lambert (1970) apresentou outros fatores que influenciam a escolha do preço mais alto como sinónimo de produto detentor de mais qualidade, tais como: confiança no preço, consequências da compra; o significado social da compra ou a habilidade em entender a real qualidade do produto.

A qualidade percebida não pode ser objetivamente determinada porque não há clientes iguais, apenas semelhantes, pois podem ter personalidades, necessidades ou preferências diferentes. O mesmo produto pode servir para satisfazer necessidades diferentes dos consumidores, pelo que a qualidade percebida é definida consoante a finalidade e alternativas dos produtos. Por outro lado, esta pode diferir consoante a satisfação. Jacoby e Kyner (1973) afirmam que, mesmo que um cliente se sinta satisfeito, este pode não ser um cliente leal.

De acordo com Ha e John (2010), a qualidade percebida difere das associações de marca, pois desempenha um papel na diferenciação de uma marca e assim fornece razões para que a marca seja comprada. A satisfação do cliente é entendida pelos mesmos autores como um antecedente da percepção de qualidade. A satisfação corresponde assim à parte afetiva do cliente e a qualidade corresponde ao seu cognitivo, sendo que a satisfação impacta na qualidade e vice-versa, onde a satisfação com a marca preferida é um importante determinante de lealdade à marca, influenciando o processo de tomada de decisão de compra (Peter e Olson, 1996).

Para Tellis e Gaeth (1990) a qualidade resume-se no cumprimento das especificações do produto de acordo com o que a marca prometeu ao cliente para a satisfação das suas necessidades.

Quando há carência de fatores que indiquem a qualidade de um produto aquando da avaliação do produto antes da compra, o preço pode ser um indicador importante para que o consumidor possa medir a qualidade do produto que pretende adquirir, podendo ser influenciador do processo de tomada de decisão (Dodds e Monroe, 1987; Zeithaml, 1988; Speed 1998).

Para Zeithaml (1988) a qualidade percebida pode ser entendida como a avaliação que o consumidor faz sobre as qualidades superiores sobre determinado produto ou serviço de uma marca, pois são os consumidores que têm a percepção sobre o que consome ou tem intenção de consumir Fornell (1992).

Para Juran e Godfrey (1999), a qualidade pode ser entendida em duas formas: (i) a forma como as características de um produto ou serviço de determinada marca têm capacidade para satisfazer as necessidades dos consumidores e (ii) a inexistência de defeitos nos produtos e/ou serviços. Também Fornell (1992) reforça o conceito pois, quando a qualidade de um produto e/ou serviço não é posto em causa pela existência de defeitos, a sua qualidade pode ser entendida como sendo superior, aumentando a satisfação de quem o consome e consequentemente origina uma relação a longo prazo que motiva a lealdade.

Em suma e de acordo com os autores referenciados, a qualidade é sempre um antecedente da lealdade, ou seja, quando um consumidor se sente satisfeito com determinada marca existente no mercado, torna-se-lhe leal e consequentemente aumenta a sua intenção de compra.

2.7. WOM

O termo WOM é descrito por Uncles, East e Lomax (2010) como a comunicação de cliente para cliente, que pode ser utilizada de forma formal ou informal no ambiente *online* e *offline* para cobrir a alta e a baixa intensidade de contactos.

Outra definição de WOM é proposta por East, Hammond e Lomax (2008) como sendo um conselho informal, que passa de consumidor para consumidor e é um poderoso influente do comportamento dos consumidores dada a sua interatividade e velocidade na transmissão da mensagem. Também Scarpi, Pizzi e Visentin (2014) se referem ao WOM como sendo uma comunicação informal entre os consumidores sobre determinado produto e/ou serviço que pode assumir a forma de comentários ou recomendações.

O WOM pode ser positivo (se incentiva a escolha da marca) ou negativo (desincentivando a escolha da mesma). Numa pesquisa realizada por Arndt (1967), verificou-se que o WOM negativo tem duas vezes mais impacto sobre a compra do que o WOM positivo, ou seja, a informação negativa tem mais impacto sobre um julgamento do que informações positivas.

Hoje em dia é cada vez mais importante conhecer quem são os consumidores fiéis às marcas para que se faça a sua correta gestão. A este propósito, Tuškej, Golob e Podnar (2013) referem que os consumidores fiéis são cruciais para que sejam construídos relacionamentos (promovem o WOM positivo) e assegurar os negócios a longo prazo. De acordo com os mesmos autores, a identificação com a marca pode ser feita a nível pessoal e social. A identificação do consumidor com a marca a nível pessoal é caracterizada pela capacidade de desenvolver sentimentos de afinidade com a marca, já a identificação social refere-se à capacidade da marca atuar como um instrumento de comunicação que permite aos consumidores manifestarem a sua intenção de se agregar ou desassociar a um grupo de indivíduos. Para Kim e Yoo (2006), clientes que sintam satisfação podem ser menos sensíveis ao preço o que fará com que se tornem fiéis e capazes de fazer recomendações acerca do produto, serviço ou marca que consumiram.

De notar que o WOM se está a tornar uma ferramenta de comunicação integrada de marketing (Tuškej, Golob e Podnar, 2013), sendo também uma variável importante para os estudos de marketing. Sendo um elemento importante para a formação de atitudes e capaz de influenciar comportamentos de consumo, o WOM é um fator positivo que, ao ser praticado pelos consumidores, é capaz de promover marcas e organizações. Dick e Basu (1994) afirmam que o WOM é uma potencial consequência da lealdade, pois os clientes leais tendem a promover a empresa destacando os principais atributos dos seus produtos ou serviços.

Outro fator que pode influenciar o WOM, tornando-o positivo ou negativo, denegrindo ou promovendo as marcas, é o preço pois, segundo as conclusões de Lii e Sy (2009) quando um consumidor se sente injustiçado com o preço atribuído a determinado produto ou serviço, pode acabar por praticar WOM, mostrando o seu desagrado e, conseqüentemente, apresentando reclamações ou no limite acabar o relacionamento que este tenha com a empresa/marca.

Para além da lealdade e do preço, a publicidade é outro fator que também é capaz de influenciar o WOM pois, é um dos maiores itens que compõem o orçamento de marketing das empresas (Hogan, Lemon e Libai, 2004) e, como tal, as empresas têm de a praticar (publicidade) da melhor forma a fim de influenciar o comportamento dos consumidores e conseqüentemente fazer com que eles pratiquem WOM de modo a persuadir o processo de tomada de decisão de outros consumidores.

Quando o envolvimento dos consumidores com uma marca é bastante elevado, o WOM desempenha um papel importante na condução da difusão de novos produtos. A repetição de compras e a propagação do WOM são impulsionados pelo cliente aquando a sua satisfação com o seu produto ou serviço.

2.8. Síntese

Assumindo a premissa que a fidelização de clientes resulta na intenção de compra e possível repetição (Reichheld, 1993), clientes fiéis tornam-se numa vantagem competitiva para as empresas, já que os clientes se tornam mais resistentes às estratégias da concorrência, o que garante às empresas rentabilidade a longo prazo (Dick e Basu, 1994).

Assim, como a satisfação é um antecedente da lealdade, é importante para as empresas conseguirem alcançar a satisfação plena das necessidades dos seus clientes (VonRiesen e Herndon, 2011) pois, clientes satisfeitos têm intenções de compra e/ou recompra, o que se traduz na geração de lucros e sucesso para as empresas.

Quando as empresas já têm conquistado a satisfação dos seus clientes e construído relações de fidelidade, as empresas não precisam de despender de tantos recursos para aliciar novos consumidores já que é menos dispendioso manter os clientes que já construíram uma relação com a marca (Feng e Morrison, 2007).

Após as empresas já terem construído as suas carteiras de clientes é-lhes necessário compreender o que pode influenciar a sua lealdade, assim neste capítulo foi abordado a variável preço no seu papel negativo onde se estuda a sensibilidade ao preço, a sensibilidade às promoções, a sensibilidade aos cupões de desconto e o *price mavenism*, assim como as variáveis conveniência, publicidade, qualidade percebida e WOM.

O preço não influencia a lealdade dos clientes quando estes são leais a uma marca pois, estes estão dispostos a desembolsar um valor monetário superior para adquirir a sua marca preferida (Heskett, Jones, Loveman, Sausser e Schlesinger, 1994). Já os clientes que não são leais a uma marca tornam-se mais sensíveis aos preços adquirindo-a apenas se observarem alguma vantagem na aquisição (Krishnamurthi, Mazumdar e Raj, 1992).

Já a conveniência ou o hábito apenas influenciam a lealdade do seu papel prático (Langer, 1997), ou seja, os clientes podem ser leais a determinada marca/estabelecimento quando estes têm conhecimento sobre os mesmos por forma a fazerem as suas compras sem que

tenham de perder tempo e consequentemente dinheiro pois sabem onde ir diretamente para encontrar o que procuram.

Tendo em conta a publicidade praticada pelas empresas a fim de dar a conhecer ou promover produtos/marcas/serviços, a lealdade dos clientes é direta e positivamente influenciada (Becker e Murphy, 1993) pois, a prática constante e repetida de publicidade aumenta a hipótese dos consumidores adquirirem o que é publicitado e se se sentirem satisfeitos com a aquisição poderão repetir a compra (Hauser e Wernerfeldt, 1990).

Já qualidade percebida desempenha o papel de diferenciação da marca, revelando os atributos que mais se destaquem em relação às concorrentes (Ha, Janda e Muthaly, 2010). A qualidade pode influenciar a lealdade à marca por parte dos consumidores consoante a satisfação (Jacoby e Kyner, 1973; Tellis e Gaeth, 1990).

Por último, o WOM é um possível resultado da lealdade à marca pois, os clientes quando são leais a uma marca tendem a promovê-la destacando as suas principais características principalmente as que se destacam da concorrência (Dick e Basu, 1994).

3. Metodologia

Para realizar pesquisas científicas é fundamental que seja conhecida a metodologia a utilizar. É necessário definir o conjunto de procedimentos para alcançar o fim da investigação bem como o meio auxiliar para a mesma (Ciribelli, 2003).

Neste capítulo será abordado primeiramente o objetivo do estudo, seguido do respectivo modelo de investigação, onde serão apresentadas as variáveis independentes que impactam sobre as suas dependentes, e hipóteses. Posteriormente será descrito o tipo de estudo, o método de recolha de dados e a população alvo, caracterizando-se de seguida a amostra, quer em função do seu perfil sociodemográfico, quer relativamente às marcas de combustíveis usualmente preferidas. Por fim proceder-se-á à operacionalização das variáveis, verificação da validade das escalas e respectivo aperfeiçoamento.

3.1. Objetivos da investigação

Este estudo teve início com a definição do problema de investigação, tal como se apresenta de seguida:

- O que influencia a lealdade à marca no processo de tomada de decisão da escolha de combustível?

A partir deste ponto foram elaborados um conjunto de objetivos e hipóteses teóricas e definiu-se o objetivo geral:

- Identificar as variáveis determinantes da lealdade à marca comercializadora de combustíveis.

Para atingir o objetivo principal do estudo determinaram-se os seguintes objetivos específicos:

- i. Determinar e analisar os fatores que influenciam a escolha da do posto de abastecimento de combustível;

- ii. Hierarquizar as variáveis consoante a sua influência no processo de tomada de decisão;
- iii. Identificar as características dos perfis dos consumidores dos postos de combustível consoante a marca comercializadora preferida.

Para a elaboração deste estudo é crucial que sejam expostos e analisados os fatores que influenciam a escolha do consumidor no que diz respeito ao posto de abastecimento de combustível, bem como a marca comercializada.

Para perceber o que influencia os consumidores aquando o processo de tomada de decisão é necessário hierarquizar as suas presunções consoante a sua influência no decorrer da escolha do consumidor e tomada de decisão. Para que mais facilmente seja compreendida a mente do consumidor é essencial identificar características dos consumidores, a fim de desenhar perfis consoante os estilos de consumo respeitantes aos postos de abastecimento de combustível e também às marcas comercializadas.

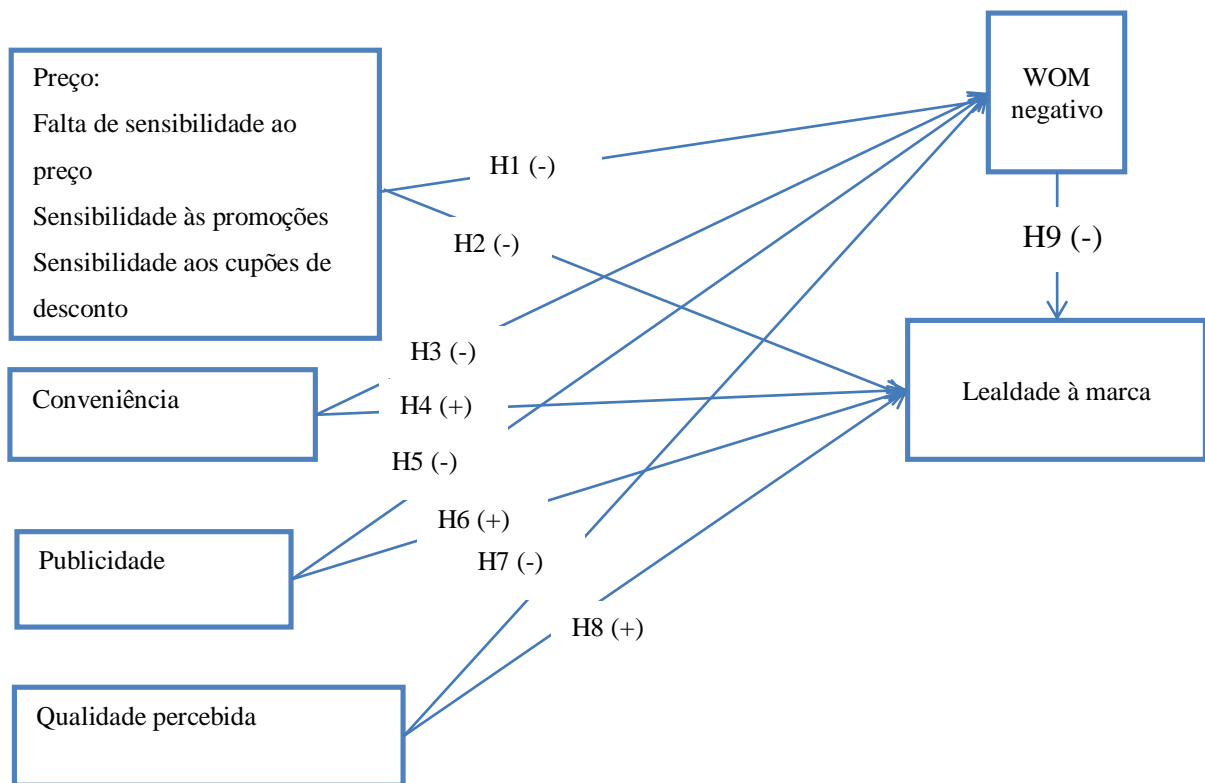
As hipóteses teóricas levam-nos a estudar as políticas comerciais, as estratégias de marketing bem como se a conveniência influencia o WOM e a lealdade às marcas de combustíveis comercializadas. As políticas comerciais das empresas devem contemplar para além das estratégias de marketing (análise da concorrência, do meio envolvente e do mercado em que estão inseridas) as suas estratégias relativamente às compras (ex.: matérias primas).

Ao longo dos anos, e muito por consequência do rápido avanço das novas tecnologias, os consumidores passam por constantes mutações, sendo obrigatório para as empresas que querem vingar no mercado acompanhar as tendências dos consumidores e satisfazer as necessidades destes. Atualmente os consumidores são mais exigentes consigo mesmos e com os produtos que consomem, quer devido a questões pessoais, quer à obrigação incutida pela sociedade em que os indivíduos estão inseridos, obrigando as empresas a estudá-los infinitamente, a fim de lhes disponibilizar os produtos e/ou serviços exatamente como necessitam, podendo na maioria das vezes tratar-se de produtos únicos, 100% personalizados a gosto do cliente, a fim de manter a relação com o mesmo e fazer com que este lhe continue fiel.

3.2. Modelo concetual e hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação descrevem a representação gráfica de um modelo onde se observa a relação entre variáveis dependentes e independentes. Num trabalho de pesquisa é crucial que sejam determinadas as hipóteses de investigação pois, são estas que permitem testar o quadro concetual, ou seja, são as hipóteses de investigação que permitem testar se o modelo de análise concebido pode ser a solução do problema inicialmente determinado (Oliveira e Ferreira, 2014). Assim, apresenta-se o modelo concetual na Figura 4:

Figura 4 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Com base no modelo concetual proposto, definem-se agora as hipóteses de investigação.

O WOM é definido como uma forma de comunicação informal entre consumidores em relação a produtos e serviços (Zhang, Feick e Mittal (2014)), podendo ter um impacto de quase 70% no processo de tomada de decisão dos consumidores (Angelis, Bonezzi, Peluso,

Rucker e Costabile, 2012). Zhang et al. (2014) afirmam que a maioria das experiências vividas pelos clientes de mercados altamente competitivos são positivas e, assim, as empresas têm sempre de ter em mente a satisfação dos seus clientes, pois quando estes sentirem que viveram uma experiência insatisfatória, os consumidores tornam-se propensos a praticar WOM de forma negativa e este tem impacto duas vezes maior que o WOM positivo, podendo fazer com que a quota de mercado das empresas diminua.

Antes de um indivíduo praticar WOM negativo, vai analisar os benefícios e os custos bem como o impacto que pode causar no recetor da mensagem, ou seja, o indivíduo preocupa-se à *priori* se as suas ações vão prejudicar ou melhorar a sua imagem perante os outros e, deste modo, os indivíduos evitam de praticar o WOM negativo (Angelis *et al.*, 2012).

Em suma, um cliente pode sentir-se insatisfeito com o preço de determinado produto quando este é visto como um desembolso de recursos para a qualidade que detém, resultando na insatisfação das necessidades pessoais (Peter e Black, 1988) e, em consequência, vai informar outros clientes que viveu uma experiência negativa com determinado produto/serviço e assim pratica WOM de forma negativa.

Para perceber o nível de aceitabilidade dos preços entre os consumidores é necessário analisar as variáveis subjacentes - as diferenças individuais do envolvimento que os consumidores recebem nas transações de compra (produto) e os sacrifícios de consumo (preço) - de modo a se observar se o preço desempenha um papel negativo ou positivo (Peter e Black, 1988). Atendendo aos estudos de Peter e Black (1988) e Lichtenstein *et al.* (1993), o preço é medido em quatro níveis: (i) sensibilidade ao preço, (ii) sensibilidade às promoções, (iii) sensibilidade aos cupões de desconto e (iv) *price mavenism*. Com base no exposto formula-se a seguinte hipótese:

H1: O preço influencia negativamente o WOM negativo.

H1a: A falta de sensibilidade ao preço influencia negativamente o WOM negativo.

H1b: A sensibilidade às promoções influencia negativamente o WOM negativo.

H1c: A sensibilidade aos cupões de desconto influencia negativamente o WOM negativo.

H1d: O price mavenism influencia negativamente o WOM negativo.

Existem vários fatores que podem ter impacto na lealdade. Para Dick e Basu (1994) a oportunidade percebida, os preços baixos ou até mesmo as promoções podem aumentar a relevância de uma marca para um consumidor ainda assim, o *merchandising*, os preços especiais, descontos ou *displays* estrategicamente posicionados podem precipitar a repetição de compra.

Para Grewal, Monroe e Krishnan (1998) e Kumar e Shah (2004), os clientes leais à marca (por habituação aos produtos) tendem a ser menos sensíveis aos preços. Ainda de acordo com os mesmo autores, os preços de referência são influenciados por estímulos quando da visualização de anúncios publicitários. Também Martin *et al.* (2009) afirmam que os clientes com lealdade à marca (elevada frequência na compra) tendem a ter percepções negativas sobre a justiça dos preços aplicados. De acordo com o estudo de Peter e Black (1988) para os consumidores que não constroem uma relação com as variáveis preço e qualidade, o preço é visto como um elemento negativo, pois os preços elevados são vistos como um desembolso de recursos sem retornos compensadores de qualidade, pelo que estes consumidores tornam-se apenas aceitáveis de preços baixos. Em síntese, para os consumidores existem classes de produtos onde não se justificam as diferenças observadas nos preços, assumindo o preço um papel negativo, tal como se pressupõe na seguinte hipótese:

H2: O preço influencia negativamente a lealdade à marca comercializadora de combustíveis.

H_{2a}: A falta de sensibilidade ao preço influencia negativamente a lealdade à marca.

H_{2b}: A sensibilidade às promoções influencia negativamente a lealdade à marca.

H_{2c}: A sensibilidade aos cupões de desconto influencia negativamente a lealdade à marca.

H_{2d}: O price mavenism influencia negativamente a lealdade à marca.

A lealdade ao espaço físico de venda está diretamente ligada à lealdade ao vendedor bem como ao WOM transmitido de cliente para cliente (Reynolds e Arnold, 2000). O WOM pode ser definido como um conjunto de comunicações informais dirigida a outros consumidores sobre a posse, o uso ou as características de determinados bens, serviços e vendedores. O WOM sobre os vendedores pode ser de caráter avaliativo, onde os consumidores comunicam as suas experiências com outros consumidores, ou de caráter conativo, caso os consumidores

recomendem a loja a outros. Em suma, o WOM transmitido por indivíduos pode servir para recomendar ou descrever a sua relação com a loja/vendedor.

Um consumidor ao dirigir-se a determinada loja, quer seja pelo atendimento prestado, serviços extra disponíveis, horário de funcionamento ou até pela localização conveniente, apresenta uma maior predisposição para, após uma experiência de compra positiva, recomendar, comentar e, conseqüentemente, influenciar as atitudes de compra de outros consumidores de acordo com as suas conveniências, enunciando-se assim a seguinte hipótese:

H₃: A conveniência influencia de forma negativa o WOM negativo.

A lealdade à marca pode crescer como consequência da lealdade do consumidor pela experiência positiva do serviço prestado (Reynolds e Arnold, 2000).

O fácil acesso e informação simplificada são antecedentes importantes apresentados por Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) para a conclusão bem-sucedida de uma transação. Se os clientes se sentirem frustrados por não conseguirem encontrar o que querem, quer seja produto, loja ou marca, eles tornam-se menos propensos a voltar àquele estabelecimento ou a adquirir determinado produto/serviço. Para estes autores, a personalização e a interatividade com o cliente são fatores que têm um impacto significativo na lealdade.

Clientes leais às marcas esperam que com os seus relacionamentos possam receber benefícios adicionais, sendo estes do tipo social ou funcional. Reynolds e Arnold, (2000) sugerem como benefícios sociais o relacionamento com o vendedor, podendo o cliente assemelhá-lo a um amigo, enquanto os benefícios funcionais são vistos como economia de tempo, conveniência ou aconselhamento para uma melhor decisão de compra. Os benefícios de um relacionamento fiel entre os consumidores e a marca são apresentados por Reynolds e Beatty (1999) como a melhoria da confiança, aspetos sociais e tratamento personalizado. Assim sendo, um relacionamento saudável com o vendedor pode tornar o consumidor leal à marca pela boa experiência vivida no atendimento, embora, o facto de haver lealdade ao vendedor possa prejudicar a lealdade à marca, pois caso o vendedor trocasse de local de trabalho o cliente pode continuar fiel a este (Reynolds e Arnold, 2000). De forma a testar a influência da conveniência na lealdade, formula-se a seguinte hipótese:

H4: A conveniência influencia positivamente a lealdade à marca.

De acordo com um estudo apresentado por Li, Edwards e Lee (2002) os resultados das atitudes dos consumidores são geralmente favoráveis em relação à publicidade. A irritação (que pode causar descontentamento e impaciência momentânea) em resposta aos anúncios publicitários é definida como um comportamento mais negativo do que a antipatia.

Uma das funções de anúncios publicitários é dar a conhecer aos consumidores novos produtos ou serviços (Garretson *et al.*, 2002) onde a publicidade feita a produtos/marcas num determinado período de tempo com preços mais baixos, serve para reafirmar os atributos positivos e a qualidade dos artigos em questão, fazendo com que o preço temporariamente reduzido não seja associado à diminuição da qualidade.

Tendo em conta o estudo de Zhang *et al.* (2014), em que as experiências vividas por consumidores incorporados em mercados altamente competitivos são positivas, os consumidores de determinada marca que sejam recetores de publicidade sobre a mesma e que esta evidencie os seus atributos positivos e a qualidade, vão estar mais propensos à prática de WOM no seu papel positivo, podendo levar à repetição da compra ou até influenciar as ações de compra dos consumidores a quem transmitiram a mensagem.

Clientes satisfeitos com uma marca vão estar atentos à existência de publicidade e demonstrar o seu afeto pela mesma com indivíduos com quem confraternizem. Já clientes que não demonstram satisfação com determinada marca e apenas usufruem da mesma por ser a única que lhes satisfaz minimamente as necessidades podem demonstrar irritabilidade ao serem recetores contínuos de anúncios publicitários, podendo estes fazer um esforço extra para procurar outra marca que possa satisfazer as suas necessidades pois, hoje em dia, os clientes são cada vez mais exigentes e a personalização é uma vantagem para as empresas, embora torne os produtos mais caros. Em função do exposto, formula-se a seguinte hipótese:

H5: A publicidade influencia negativamente o WOM negativo.

Para Dick e Basu (1994), investir em publicidade aumenta o impacto de uma marca no processo de tomada de decisão de compra de um consumidor, mas não constitui o principal contributo para a manutenção do relacionamento entre os consumidores e a marca.

Quando informações sobre uma marca desconhecida são recebidas por meio de publicidade, a sua aceitação é baixa e apenas pode resultar caso o consumidor revele curiosidade em conhecer posteriormente a marca e os seus produtos. Assim, a repetição de anúncios permite que os indivíduos processem mais informações, o que pode resultar num aumento da confiança por parte do consumidor e consequentemente criar decisões atitudinais, ou seja, levar o consumidor a comprar.

Garretson *et al.* (2002) defendem que o desenvolvimento frequente de campanhas publicitárias faz com que sejam evidenciadas as características de determinado produto ou marca que, em conjunto com a curiosidade por parte dos consumidores em experimentar as empresas, influenciam o processo de compra dos seus clientes. A este propósito, Castilla e Haab (2013) afirmam que os clientes procuram primeiro as lojas/postos de abastecimento cuja publicidade é mais proeminente. Assim, propõem-se a hipótese seguinte:

H₆: A publicidade influencia positivamente a lealdade à marca.

A qualidade percebida é entendida por Peter e Black (1988) e Grewal *et al.* (1998) como sendo a perceção da qualidade de excelência de um consumidor relativamente a um produto. Para muitos consumidores a qualidade de um produto é ditada pelo seu preço (Peter e Black, 1988), podendo a interpretação pessoal impor os níveis de aceitação dos preços. Os consumidores que se regem pela relação preço-qualidade acreditam que preços mais elevados são sinónimo de melhores materiais e melhores acabamentos do produto, pelo que desta forma o preço desempenha um papel positivo e os consumidores tornam-se propensos a aceitar preços mais elevados. Por outro lado, para os consumidores que não se orientam pela relação preço-qualidade, os preços são vistos como um elemento negativo e como um desembolso de recursos sem retorno pela qualidade recebida (Peter e Black 1988).

Consumidores que se sentem agradados com a qualidade dos produtos adquiridos procuraram transmitir essas informações a outros consumidores e, na maioria, as experiências vividas em mercados altamente competitivos são positivas (Zhang *et al.*, 2014),

e a informação difundida pelos consumidores a outros tem um impacto de 70% no processo de tomada de decisão destes (Angelis *et al.*, 2012). Daqui resulta a seguinte hipótese:

H₇: A qualidade percebida influencia negativamente o WOM negativo.

A qualidade percebida é entendida como uma avaliação cognitiva do cliente relativamente à experiência por ele vivida com determinado produto/serviço/marca (Ha *et al.*, 2010), desempenhando o papel de diferenciação da marca e fornecendo uma razão para a compra da mesma.

Para Ha e Jang (2013) a qualidade percebida de um produto ou serviço é entendida como um fator crítico que determina os comportamentos futuros dos consumidores, especialmente os relacionados com a lealdade. De acordo com os mesmos autores, uma maior percepção da qualidade atribuída a determinados produtos/serviços, bem como a satisfação com a experiência vivida, induz a intenções comportamentais mais favoráveis, ou seja, se a percepção da qualidade ou a satisfação for baixa, o consumidor vai ao encontro de melhores alternativas.

Todavia, as intenções comportamentais de clientes altamente leais podem não ser influenciadas pela qualidade percebida derivada de uma compra isolada (Ha e Jang, 2013), ou seja, a lealdade não é influenciada pela qualidade percebida relativamente a uma única situação de consumo. A qualidade dos produtos/serviços está positivamente relacionada com a duração da relação do cliente com a empresa (Martin, Ponder e Lueg 2009). Os clientes leais de certa forma estão disponíveis para por de lado as suas necessidades e fazer algum esforço para manter a sua relação com a marca. Tendo como suporte o descrito, propõem-se a seguinte hipótese:

H₈: A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade à marca.

A lealdade à marca é para Reynolds e Arnold (2000) uma consequência do WOM positivo, da sugestão e da motivação para a procura. É também definida como uma ligação emocional ou psicológica a uma marca dentro de uma classe de produtos. Para Dick e Basu (1994) os consumidores apenas estão propensos a desenvolver WOM se as experiências emocionais

vividas foram extraordinárias, pelo que por vezes são utilizadas estratégias de recompensa como forma de incentivar os consumidores a praticarem WOM positivo.

Srinivasan *et al.* (2002), concluíram que existem vários fatores que influenciam a lealdade dos clientes e verificaram que as comunidades são altamente eficazes na disseminação do WOM. Consequentemente, a troca de informações e a comparação de experiências aumentam a fidelidade dos clientes. Também Kumar e Shah (2004) concluem que a lealdade leva à propagação de WOM positivo, resultando assim a seguinte hipótese:

H₉: O WOM negativo influencia negativamente a lealdade à marca.

Apresenta-se no Quadro 2 a síntese das hipóteses formuladas:

Quadro 2 - Síntese das hipóteses

Hipótese	Descrição
H _{1a}	A falta de sensibilidade ao preço influencia negativamente o WOM negativo.
H _{1b}	A sensibilidade às promoções influencia negativamente o WOM negativo.
H _{1c}	A sensibilidade aos cupões de desconto influencia negativamente o WOM negativo.
H _{1d}	O <i>price mavenism</i> influencia negativamente o WOM negativo.
H _{2a}	A falta de sensibilidade ao preço influencia negativamente a lealdade à marca.
H _{2b}	A sensibilidade às promoções influencia negativamente a lealdade à marca.
H _{2c}	A sensibilidade aos cupões de desconto influencia negativamente a lealdade à marca.
H _{2d}	O <i>price mavenism</i> influencia negativamente a lealdade à marca.
H ₃	A conveniência influencia de forma negativa o WOM negativo.
H ₄	A conveniência influencia positivamente a lealdade à marca.
H ₅	A publicidade influencia negativamente o WOM negativo.
H ₆	A publicidade influencia positivamente a lealdade à marca.
H ₇	A qualidade percebida influencia negativamente o WOM negativo.
H ₈	A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade à marca.
H ₉	O WOM negativo influencia negativamente a lealdade à marca.

Fonte: Elaboração própria

3.3. Tipo de estudo, método de recolha de dados e população alvo

O modelo de pesquisa traduz-se num mapa onde são detalhadas todas as etapas do estudo. As pesquisas podem ser exploratórias ou conclusivas e, no caso deste estudo, trata-se de uma pesquisa conclusiva, ou seja, testam-se pressupostos específicos e estudam-se relacionamentos, sendo que a informação necessária é claramente definida, a pesquisa é formal e estruturada, a amostra é grande e representativa, a análise de dados é quantitativa e os resultados conclusivos, podendo por isso ser usados para o início da tomada de decisão (Malhotra *et al.*, 2005).

O estudo a desenvolver traduz-se assim num *Conclusive Research Design*, ou seja, trata-se de uma pesquisa que tem como finalidade descrever características de grupos, descobrir ou verificar a relação entre as variáveis em análise e estimar a proporção de elementos de determinada população que exhibe determinado comportamento (Mattar, 2012), de modo a ser possível determinar as perceções das características de produtos ou serviços ou até mesmo para fazer previsões específicas (Malhotra e Birks, 2006).

Para além das características já apresentadas, este estudo também é denominado como *Single cross-sectional*, pois a informação é recolhida uma única vez, sendo extraída da amostra da população-alvo durante um determinado período de tempo, apresentando-se assim uma vantagem para o estudo (Malhotra e Birks, 2006).

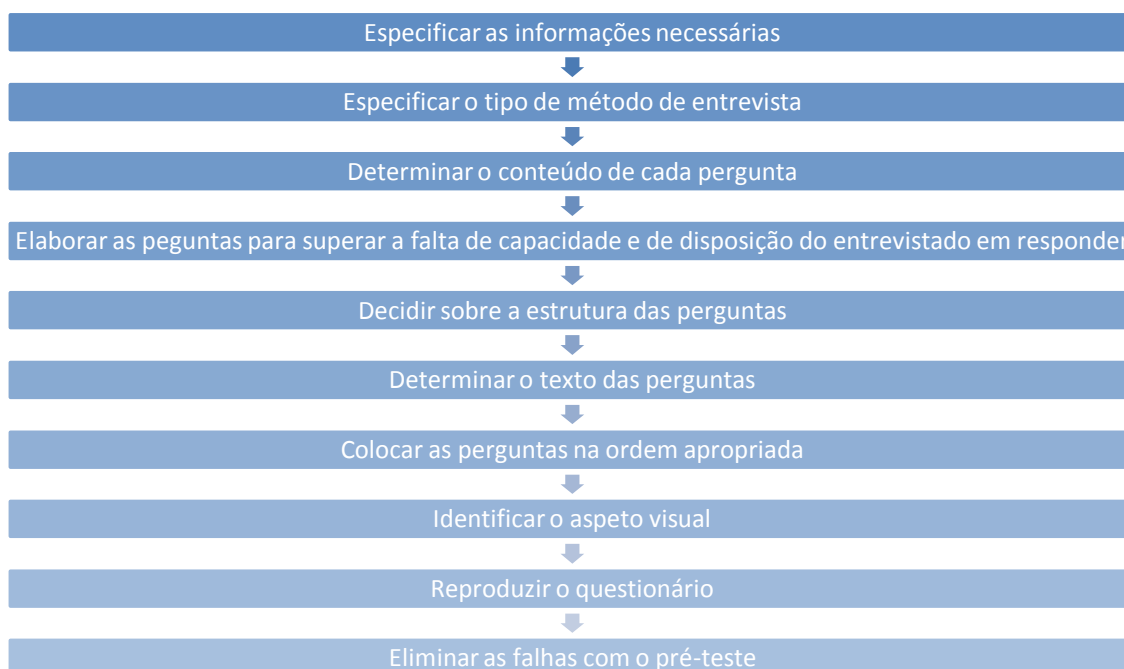
A recolha de dados foi feita através de questionários *online* pois, desta forma, pode-se ter acesso a uma amostra maior. Os questionários traduzem-se num conjunto de questões que têm como objetivo obter informação dos inquiridos, devendo seguir algumas regras: as questões devem ser claras e específicas a fim de o indivíduo estar disposto a responder às mesmas, deve ser motivador com o objetivo do inquirido participar em toda a entrevista sem tendenciosidade nas respostas e, por fim, deve minimizar os erros na resposta.

Os dados recolhidos foram considerados como primários pois foram conseguidos unicamente para a realização deste estudo, não tendo sido recolhidos anteriormente (Malhotra e Birks, 2006).

De referir também que estamos perante um estudo quantitativo, uma vez que este traduz em números as opiniões e/ou informações recolhidas nos questionários e que posteriormente são analisadas e classificadas (Malhotra e Birks, 2006). A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra que é composta por um número grande de casos representativos, caracterizando-se por uma recolha de dados estruturada onde a sua análise é estatística (Malhotra *et al.*, 2005).

Tal como referido, o presente estudo empírico teve por base os questionários disponibilizados de forma *online* e disponíveis para resposta a qualquer indivíduo, tendo de ser este a verificar se estaria apto ou não para responder ao mesmo conforme as características pretendidas e explicitadas no início do questionário. Para a elaboração do questionário seguiram-se as etapas descritas no Quadro 3.

Quadro 3 - Processo de elaboração do questionário



Fonte: Malhotra *et al.* (2005)

O questionário esteve disponível entre os dias 13 e 27 de Abril de 2015, através de um formulário Google (anexo 1), tendo sido divulgado na rede social *Facebook* (página pessoal e página da APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing), bem como através do *link* enviado por email a todos os estudantes do IPEiria através do GIC (Gabinete de Imagem e Comunicação). Optou-se por este tipo de recolha de dados porque, entre outras vantagens, permite atingir um maior número de inquiridos, possibilita controlar o tempo em que o questionário está *online*, é um método que acarreta baixos custos e não é tão inconveniente para o inquirido como outros métodos, pois pode ser respondido na altura em que mais lhe convir. Como qualquer outro método de recolha de dados, este também tem as suas desvantagens, sendo as principais o facto de ser difícil verificar a veracidade de quem realmente responde ao inquérito bem como o sentimento de invasão da privacidade por parte dos inquiridos (Malhotra *et al.*, 2005).

No que diz respeito ao tipo de escalas utilizadas, consideraram-se escalas de diversa ordem. Assim, para a análise dos consumidores inquiridos foram tratados diversos dados a fim de criar perfis de consumo. Para tal, foi utilizada uma escala nominal para identificar o sexo, se é portador de um documento de condução pessoal e a marca comercializadora de combustível onde os inquiridos têm por hábito abastecer os seus automóveis. Foi também utilizada uma escala ordinal para quantificar o rendimento líquido mensal e as habilitações literárias e, por fim, recorreu-se a uma escala de rácio para caracterizar a idade dos inquiridos (Malhotra *et al.*, 2005).

As escalas nominais e ordinais caracterizam-se como sendo escalas não-métricas, em que as escalas nominais constituem uma forma de rotular a informação, onde os números assumem o papel de etiquetas para identificar e classificar objetos, e as escalas ordinais são um meio de classificação em que os números sugerem a posição relativa dos objetos. Por outro lado, as escalas de rácio possibilitam o reconhecimento e a categorização dos objetos e são utilizadas para comparar valores (Malhotra *et al.*, 2005).

Por sua vez, de forma a quantificar os dados recolhidos nos questionários, recorreu-se a uma escala de *Likert* de 5 pontos (1- Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3- Indiferente, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente). A escala de *Likert* permite descodificar níveis de opinião e é frequentemente utilizada para medir atitudes e comportamentos onde as opções de resposta variam de um extremo ao outro (Survey Monkey, 2015). Neste questionário, foi

solicitado aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações que lhe foram colocadas recorrendo a esta escala. A utilização desta escala apresenta várias vantagens (Malhotra *et al.*, 2005): é fácil de aplicar e é fácil de compreender tornando-se, portanto, adequado o seu uso no meio *online*. Por outro lado, a escala de *Likert* é a que leva mais tempo a ser completada pois o inquirido precisa de ler todas as afirmações ao invés de uma questão curta.

A população-alvo é definida por Malhotra *et al.* (2005) como um conjunto de elementos ou objetos que possuem informação que o questionador procura, representando a totalidade dos elementos que se pretende estudar, ou seja, os indivíduos dos quais se deseja obter informações. A definição da população-alvo deve ser feita com a maior precisão possível, uma vez que se esta for mal definida pode comprometer todo o estudo, conduzindo a enganos e erros. A população-alvo deste estudo centra-se nos indivíduos com mais de 18 anos, habilitados a conduzir.

Para determinar a população-alvo recorreu-se à técnica de amostragem aleatória, ou seja, cada elemento da população tem uma probabilidade de seleção semelhante. Esta técnica é mais vantajosa porque é de fácil compreensão e os resultados são projetáveis, embora, por outro lado, tenha como pontos fracos o facto de ser difícil de construir a estrutura de amostragem e ter uma exatidão reduzida, não havendo por isso garantia de representatividade (Malhotra *et al.*, 2005).

Por fim, os dados recolhidos foram introduzidos no *software* estatístico SPSS 21 com o objetivo de fazer o respetivo tratamento, a fim de apresentar respostas para o problema de investigação apresentado no capítulo 4.

3.4. Caracterização das marcas distribuidoras de combustíveis e amostra

O estudo foi projetado para uma população alvo constituída por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, detentores de documento pessoal de condução e que tenham por hábito o abastecimento de combustível nos seus automóveis.

Optou-se por estudar quatro marcas distribuidoras com notoriedade no mercado (Galp, Repsol, BP e Cepsa) e outras quatro marcas *low-cost* (Intermarché, Pingo Doce, Prio e Jumbo) pois são as que têm maior visibilidade no mercado, sendo também as gasoleiras mais referidas em estudos e nas escolhas dos consumidores. A Galp, no corrente ano de 2015, foi considerada pelo estudo *Marca de confiança – Selecções do Reader's Digest* a marca de confiança dos consumidores com 58%¹, já as outras (BP, Repsol) são identificadas em vários estudos², estando também referenciadas no *ranking* da *Forbes*³.

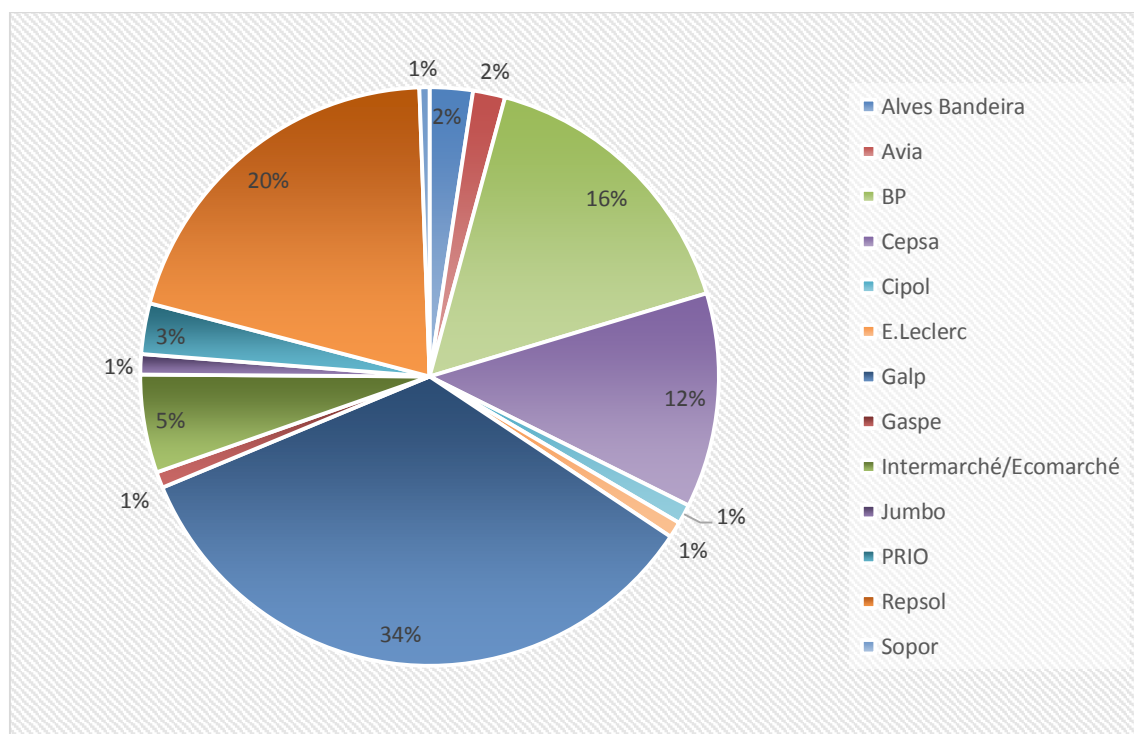
De acordo com a base de dados de 2015 da *Sales Index* da *Marktest*, referente ao período de Novembro de 2013 a Janeiro de 2014, de 2117 postos de abastecimento distribuídos pelo país das várias marcas distribuidoras de combustível em análise, a Galp é a marca que apresenta maior cobertura (728 postos), seguindo-se da Repsol com 431 postos e da BP com 342 postos, o que em conjunto corresponde a mais de 70% da cobertura nacional, conforme o Gráfico 1.

1 http://www.seleccoes.pt/1/2015_846116.html

2 <http://www.rankingthebrands.com/Default.aspx>

3 <http://www.forbes.com/global2000/list/2/#industry:Oil%20%26%20Gas%20Operations>

Gráfico 1 - Cobertura nacional das marcas distribuidoras de combustíveis



Fonte: Marktest, Sales Index 2015

De todas as marcas em análise, a marca que apresenta maior cobertura por distrito é a Galp, tal como se pode ver na Figura 5. Ainda assim a Gaspe e BP assumem a liderança nos distritos de Bragança e Braga em 26% e 30% respetivamente.

Figura 5 - Representatividade das marcas por distrito



Fonte: *Marktest, Sales Index 2015*

Relativamente à amostra, durante o período em que o questionário esteve disponível, foram recolhidas 273 respostas. Os dados recolhidos foram introduzidos no SPSS 21, onde foi feita uma análise prévia de modo a identificar e retificar possíveis falhas que possam ter existido aquando a introdução dos dados.

Dos 273 questionários respondidos, 8 foram eliminados (2 porque os indagados tinham idade inferior a 18 anos e 6 porque os inquiridos não possuíam documento pessoal de condução) ficando-se assim com 265 respostas para tratar.

Na “limpeza” da base de dados não foram encontrados *missing values* porque todas as respostas do questionário eram obrigatórias, o que impossibilitava o inquirido de avançar sem antes responder a todas as questões.

Para que a não variabilidade das respostas não influenciasse o estudo, foram ainda eliminadas todas as respostas que continham o mesmo valor de resposta, ou seja 100%. Desta forma foram eliminados da amostra 8 questionários por invariabilidade das respostas assinaladas. Assim, o presente estudo teve como base 257 respostas válidas.

Da amostra recolhida (Quadro 4), constata-se que 58% dos indivíduos são do sexo feminino e 42% do sexo masculino, onde a faixa etária com maior representatividade corresponde aos indivíduos com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (51%).

No que diz respeito ao rendimento, 41% dos indivíduos assume receber menos de 500€ líquidos mensais. Relativamente às habilitações literárias, aproximadamente 38% possuem o 12º ano e 48% detêm o grau de licenciatura.

As marcas comercializadoras de combustíveis assinaladas pelos inquiridos são várias, desde as mais conhecidas, que apresentam uma maior cobertura, às mais locais. Na amostra em estudo 4% dos indivíduos são assíduos dos postos de abastecimento BP, 7% da Cepsa, 28% abastece os seus veículos com a marca Galp e 25% com a Repsol. Por outro lado, 33% dos indivíduos opta por marcas *low-cost* e aproximadamente 3% abastecem os seus veículos com outras marcas comercializadoras.

Quadro 4 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Sexo		Idade	
Feminino	58%	18 - 25 Anos	51%
Masculino	42%	26 - 30 Anos	17%
Rendimento		31 - 40 Anos	19%
Menos de 500 €	41%	41 - 60 Anos	12%
500 - 999 €	40%	>60 Anos	1%
1.000- 1.499 €	13%	Marca distribuidora preferida	
1.500 - 2.499 €	4%	Galp	28,80%
>2.500 €	2%	Repsol	24,52%
Habilitações literárias		Cepsa	6,61%
4º Ano de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)	0,5%	BP	4,28%
6º Ano de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)	0,5%	<i>Low cost</i> -Intermarché	16,73%
9.º Ano (3.º ciclo do ensino básico)	2%		

12.º Ano (ensino secundário)	38%	<i>Low cost</i> – Prio	5,84%
Licenciatura	48%	<i>Low cost</i> – Pingo Doce	7,78%
Mestrado	9%	<i>Low cost</i> – Jumbo	2,33%
Doutoramento	2%	Outro	3,11%

Fonte: Elaboração própria

3.5. Operacionalização das variáveis

Para proceder à medição das diversas variáveis foram utilizadas escalas já validadas cientificamente em estudos anteriores.

Para medir a variável lealdade à marca foram usados 8 itens, retirados de escalas utilizadas nos estudos de: (i) Burton, Netemeyer e Judith (1998), cujo objetivo do estudo se centrava na medição da atitude dos consumidores relativamente às marcas próprias; (ii) Yee, Yeung e Chen (2010) que pretendia investigar a forma de proporcionar a satisfação dos clientes a fim de os tornar fiéis às empresas; e (iii) de Valta (2013) em que o objetivo do estudo se centra no relacionamento dos consumidores com as marcas.

Quadro 5 - Itens da lealdade à marca

Variável	Itens
Lealdade à marca <i>(Adaptado de Burton et al. (1998), Yee et al. (2010) e Valta (2013))</i>	L1 Eu considero-me fiel à marca distribuidora de combustível.
	L2 Faço um esforço extra para abastecer o meu veículo num posto de abastecimento de combustível que venda a minha marca preferida.
	L3 Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de combustível com que abasteço o meu veículo.
	L4 Eu gosto quando há marcas próprias para a categoria de produtos que procuro.
	L5 Para a maioria das categorias de produtos, a melhor escolha é a marca do distribuidor.
	L6 Em geral, as marcas próprias têm produtos de baixa qualidade.
	L7 Monetariamente, prefiro as marcas próprias às originais.

L8 Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da minha marca preferida, eu prefiro comprar a minha marca preferida.

Fonte: Elaboração própria

Para medir a variável independente preço, foram avaliadas a sensibilidade ao preço, a sensibilidade às promoções, a sensibilidade aos cupões de desconto e o *price mavenism*. Para tal foram utilizadas 12 itens, medidos com uma escala de *Likert* de 5 pontos, com base nas escalas apresentadas por Lichtenstein *et al.* (1993), que pretendiam estudar o impacto do preço no seu papel positivo e negativo na lealdade à marca bem como a percepção de compra dos consumidores, e Tsao (2013), onde o objetivo do estudo se centrava na adequação da informação e preço de produtos no contexto *online*.

Podem observar-se os vários itens da escala no Quadro 6.

Quadro 6 - Itens do preço

Variável		Itens
Preço (Lichtenstein <i>et al.</i> (1993) e Tsao (2013))	A falta de sensibilidade ao preço	P1 Eu não estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.
		P2 Geralmente, o dinheiro economizado por encontrar preços mais baixos não compensa o tempo nem o esforço.
		P3 Eu nunca me dirigia a mais do que um posto para procurar preços mais baixos.
	Sensibilidade às promoções	P4 Se o produto está em promoção, pode ser uma razão para eu o comprar.
		P5 Quando eu compro uma marca que está em promoção, sinto que estou a fazer um bom negócio.
		P6 Tenho tendência a comprar as marcas que estão em promoção.
	Sensibilidade aos cupões de desconto	P7 Sinto-me bem ao recolher cupões de desconto.
		P8 Quando usufruo de cupões de desconto, sinto que estou a fazer um bom negócio.
		P9 Gosto de usar cupões de desconto independentemente da quantia que economizo.
	<i>Price mavenism</i>	P10 As pessoas pedem-me informações sobre preços dos diferentes produtos.

	P11	Considero-me uma boa fonte de informação sobre os preços dos produtos e os estabelecimentos onde se podem efetuar as melhores compras.
	P12	Gosto de fornecer informação sobre os preços de diversos produtos.

Fonte: Elaboração própria

Para medir a conveniência à marca foram usados 9 itens, baseadas na escala de Seiders *et al.* (2007) que recorreu a uma escala de 5 pontos de *Likert* para retratar a conceptualização da conveniência, a fim de construir 5 dimensões que retratassem o tempo e o esforço dos consumidores quando a aquisição de produtos ou utilização de serviços.

Quadro 7 - Itens da conveniência

Variável	Itens
Conveniência <i>(Adaptado de Seiders et al. (2007))</i>	C1 O posto de abastecimento onde costumo ir permite-me aceder a mais serviços (oficina/loja de conveniência/restauração).
	C2 Habitualmente vou a um determinado posto de abastecimento porque a sua localização me é conveniente.
	C3 Habitualmente vou a um determinado posto de abastecimento porque o seu horário de funcionamento me é conveniente.
	C4 Habitualmente vou a um posto de abastecimento que pratique preços mais baixos.
	C5 Habitualmente vou a um posto de abastecimento onde possa usufruir de descontos.
	C6 Habitualmente vou a um determinado posto de abastecimento porque o serviço é rápido.
	C7 Vou sempre ao mesmo posto de abastecimento.
	C8 Procuro abastecer o meu veículo sempre com a mesma marca distribuidora de combustível.
	C9 Para mim é-me indiferente o posto de abastecimento, a marca distribuidora e o preço, pois abasteço o meu veículo apenas quando necessário.

Fonte: Elaboração própria

Para medir a variável publicidade foram usados 3 itens, baseados na escala dos autores Soh, Reid e King (2009), que objetivava a construção de uma medida válida e fiável da confiança

na publicidade, a fim de entender o seu papel na tomada de decisão de compra. Também foi utilizado o estudo de Kim e Han (2014), onde o objetivo se centrava em compreender os antecedentes do processo de intenção de compra no contexto dos *smartphones*.

Quadro 8 - Itens da publicidade

Variável	Itens	
Publicidade <i>(Adaptado de Soh et al. (2009) e Kim e Han (2014))</i>	Pub1	Estou disposto(a) a confiar na informação que me foi transmitida para tomar decisões de compra.
	Pub2	Estou disposto(a) a tomar decisões de compra importantes com base nas informações que me foram transmitidas por anúncios.
	Pub3	Estou disposto(a) a considerar a informação difundida por anúncios para tomar decisões de compra.

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à variável qualidade percebida foram usados 4 itens, extraídos das escalas de: (i) Horng, Liu, Chiu e Tsai (2011), que pretendia analisar o *brand equity*, estudando a lealdade à marca bem como a qualidade percebida no que diz respeito ao turismo culinário; (ii) Choi, Cho, Lee e Kim (2004), cujo objetivo consistia em estudar a satisfação dos recetores de cuidados de saúde tendo em conta a qualidade do serviço e intenções comportamentais; (iii) Feng e Morrison (2007), em que o objetivo incidia na análise do fator qualidade percebida no aumento da lealdade à marca no que diz respeito a clubes de férias, e (iv) Aaker e Express (1996), cujo estudo teve como finalidade estudar as medidas que mais impacto têm no *brand equity*.

Quadro 9 - Itens da qualidade percebida

Variável	Itens	
Qualidade percebida <i>(Adaptado de Choi et al. (2004), Feng e Morrison (2007), Horng et al. (2011) e Aaker e Express (1996))</i>	QP1	O posto de abastecimento onde vou oferece uma excelente qualidade nos combustíveis que comercializa.
	QP2	O posto de abastecimento que frequento apresenta limpeza constante.
	QP3	O posto de abastecimento onde costumo ir oferece boa qualidade no atendimento.
	QP4	O posto de abastecimento que frequento assiduamente comercializa produtos de alta qualidade.

Fonte: Elaboração própria

Por fim, para medir a variável WOM foram usados 6 itens, retirados da escala de East *et al.*(2008), cujo estudo pretendia avaliar o impacto do positivo e negativo WOM acerca da probabilidade de compra.

Quadro 10 - Itens do WOM

Variável	Itens
WOM negativo (Adaptado de East et al. (2008))	W1 Nos últimos 6 meses recebi parecer negativo sobre um qualquer posto de abastecimento de combustível.
	W2 O conselho negativo que recebi influenciou a escolha da marca distribuidora de combustível.
	W3 O conselho negativo que recebi influenciou a escolha do posto de abastecimento de combustível.
	W4 Nos últimos 6 meses dei parecer negativo sobre uma qualquer marca distribuidora de combustível.
	W5 Tenho conhecimento de que o conselho negativo que dei influenciou a escolha da marca comercializadora de combustível.
	W6 Tenho conhecimento de que o conselho negativo que dei influenciou a escolha do posto de abastecimento de combustível.

Fonte: Elaboração própria

3.6. Análise da validade das escalas e seu aperfeiçoamento

Para que seja feito o aperfeiçoamento das escalas é necessário analisar a sua validade e consistência interna, devendo ser avaliado se os itens que compõe as variáveis conseguem medir com exatidão o que é pretendido.

A consistência interna serve para medir a confiabilidade dos itens das variáveis relativamente ao que pretendem medir. Para medir a consistência interna recorre-se ao *Alpha de Cronbach* (α) que deve apresentar valores entre 0 e 1, onde os valores que estiverem no intervalo de 0,7 a 1

indicam estar-se perante uma escala com excelente nível de consistência (Malhotra e Birks, 2006).

Assim, primeiramente foi feita uma análise que permitiu aferir sobre a correlação entre os itens que constituem as variáveis e a totalidade da escala. Como se pode observar na Tabela 1 todos os itens que constituem as variáveis apresentam na generalidade valores superiores a 0,7, o que significa que os itens se correlacionam entre si, à exceção de um dos itens que constituem a variável conveniência, pois o item C9 - *Para mim é-me indiferente o posto de abastecimento, a marca distribuidora e o preço, pois abasteço o meu veículo apenas quando necessito* apresenta um valor negativo de 0,059, o que significava que este item não se correlaciona com os restantes, pelo que foi eliminado, deixando de ser um constructo da variável “Conveniência”.

Ao analisarmos também a correlação entre os itens que constituem as variáveis, todos eles apresentam valores superiores a 0,25⁴, com exceção dos itens: (i) L7 - *Monetariamente, prefiro as marcas próprias às originais* (0,08); (ii) C1 - *O posto de abastecimento onde costumo ir permite-me aceder a mais serviços (oficina/loja de conveniência/restauração)* (0,074); (iii) C4 - *Habitualmente vou a um posto de abastecimento que pratique preços mais baixos* (0,195); e (iv) C8 - *Procuro abastecer o meu veículo sempre com a mesma marca distribuidora de combustível* (0,225), que foram eliminados. Tal indica que não há necessidade de retirar nenhum outro item da análise, pois todos os que constituem as variáveis contribuem o suficiente para medir a variável latente sem que a consistência da escala seja prejudicada.

Após a eliminação dos itens acima referidos foi novamente calculado o *Alpha de Cronbach* passando este a apresentar valores mais significativos (Tabela 1). No entanto, ainda que o *Alpha de Cronbach* tivesse aumentado com a eliminação dos itens, optou-se por não incluir no estudo os itens: (i) C5 - *Habitualmente vou a um posto de abastecimento onde possa usufruir de descontos* (0,233) e (ii) C7 - *Vou sempre ao mesmo posto de abastecimento* (0,234), que passaram a apresentar um valor de correlação inferior a 0,25.

Posteriormente, foi observado se a escala estava apta para se recorrer à análise fatorial que, de acordo com Pestana e Gageiro (2014), trata-se de um conjunto de técnicas que procuram justificar a correlação entre as variáveis estudadas, simplificando os dados através da redução

4 Vários autores aconselham que os valores da correlação dos itens com a totalidade da escala seja $x > 0,25$ (Everitt e Skrondal, 2010).

do número de variáveis que as descrevem. Este tipo de análise determina o peso dos fatores, denominados de *loadings*, e as variâncias.

Para verificar se análise fatorial era adequada a este estudo determinou-se o KMO (*Kaiser Meyer Olkin*), analisou-se o teste de esfericidade de *Bartlett* e verificou-se se todas as correlações na matriz eram fortes. O KMO deve apresentar valores entre 0 e 1, não assumindo valores negativos, e onde os valores mais próximos de 1 indicam coeficientes de correlação fortes. Já os valores inferiores a 0.5 indicam que a análise fatorial é inapropriada.

Por outro lado, o teste de *Bartlett* serve para estudar até que ponto as variáveis não estão correlacionadas na amostra. Para ser válido utilizar a análise fatorial, o teste deve apresentar um nível de significância inferior a 0,05 (Malhotra e Birks, 2006).

Na variável lealdade à marca o valor do KMO (Tabela 1) é de 0,808 o que significa que as variáveis têm um bom nível de correlação. No que diz respeito ao teste de *Bartlett*, este apresenta um nível de significância de 0,000, ou seja, encontra-se dentro dos padrões desejados. Por outro lado, ao observar a matriz de correlações vê-se que existe uma correlação forte positiva entre os itens L2 - L1; L3 - L1; L3 - L2 e L5 - L3. A variável é unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (3,287) e é explicada pela variância em 46,95%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Ao ser estudada a variável WOM, o valor do KMO é de 0,768, o que indica que as variáveis têm um nível médio de correlação, enquanto que o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000 ($<0,05$). Ao observarmos a matriz de correlações vemos que existe uma correlação forte positiva entre todos os itens à exceção dos itens W1 – W5 e W2 – W6, que apresentam uma correlação fraca entre eles. A variável é unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (4,073) e é explicada pela variância em 67,84%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Observando a variável sensibilidade ao preço, o valor do KMO é de 0,661, o que significa que as variáveis têm um nível razoável de correlação, enquanto o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000, ou seja, é considerado válido. Por outro lado, ao observar a matriz de correlações vê-se que existe uma correlação forte positiva entre os itens P1 – P2. A variável é

unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (1,954) e é explicada pela variância em 65,11%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Analisando a variável sensibilidade às promoções, o valor do KMO é de 0,688, o que significa que as variáveis têm um nível razoável de correlação. Da mesma forma, o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000, ou seja, é aceitável. Por outro lado, ao analisar a matriz de correlações vê-se que subsiste uma correlação forte positiva entre os itens P4 – P5 e P5 – P6. A variável é unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (2,029) e é explicada pela variância em 67,64%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Ao ser estudada a variável sensibilidade aos cupões de desconto o valor do KMO é de 0,647 o que sugere que as variáveis têm um nível admissível de correlação, enquanto o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000 ($<0,05$). Ao observarmos a matriz de correlações vemos que existe uma correlação forte positiva entre os itens P7 – P8. A variável é unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (2,142) e é explicada pela variância em 71,39%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Na variável *price mavenism* o valor do KMO é de 0,691 o que indica que as variáveis têm um nível razoável de correlação e no que diz respeito ao teste de *Bartlett*, este apresenta um nível de significância de 0,000, ou seja, encontra-se dentro dos padrões desejados. Por outro lado, ao observar a matriz de correlações vê-se que existe uma correlação forte positiva entre os itens P10 – P11; P10 – P12 e P11 – P12. Esta variável é composta apenas por 1 fator (2,239) que é explicado pela variância em 74,63%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Analisando a variável conveniência, o valor do KMO é de 0,668, o que significa que as variáveis têm um nível razoável de correlação. Da mesma forma, o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000, ou seja, é aceitável. Por outro lado, ao analisar a matriz de correlações vê-se que existe uma correlação forte positiva entre os itens C2 – C3. A variável é unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (1,932) e é explicada pela variância em 64,40%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Analisando a variável publicidade, o valor do KMO é de 0,662, o que significa que as variáveis têm um nível razoável de correlação, enquanto o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000, ou seja, é aceitável. Por outro lado, ao analisar a matriz de correlações vê-se que subsiste uma correlação forte positiva entre todos os itens. A variável é unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (2,278) e é explicada pela variância em 95,92%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Por fim, analisando a variável qualidade percebida, o valor do KMO é de 0,731 o que significa que as variáveis têm um nível médio de correlação. Da mesma forma, o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,000, ou seja, é aceitável. Por outro lado, ao analisar a matriz de correlações vê-se que existe apenas uma correlação forte positiva entre os itens QP1 – QP4, sendo todas as outras fracas positivas. A variável é unidimensional, ou seja, só tem uma dimensão, porque tem apenas um valor próprio superior a 1 (2,339) e é explicada pela variância em 58,48%. Como a variável é composta apenas por um fator, todos os itens o constituem.

Apresenta-se na Tabela 1 o resumo da análise fatorial.

Tabela 1 - Resumo da Análise Fatorial

Variável	Item	Loadings	α^5	KMO	Bartlett	Var. %
Lealdade à marca	L1	0,58	0,81	0,81	581,37	46,95
	L2	0,65				
	L3	0,70				
	L4	0,32				
	L5	0,53				
	L6	0,18				
	L8	0,33				
Falta de sensibilidade ao preço	P1	0,70	0,73	0,66	169,29	65,12
	P2	0,71				
	P3	0,55				
	P4	0,67				

⁵ Alpha de Chronbach

Sensibilidade às promoções	P5	0,72				
	P6	0,64				
Sensibilidade aos cupões de desconto	P7	0,81				
	P8	0,80	0,79	0,65	289,53	71,39
	P9	0,54				
Price mavenism	P10	0,66				
	P11	0,82	0,829	0,69	307,86	74,63
	P12	0,76				
Conveniência	C2	0,67				
	C3	0,69	0,625	0,67	156,81	64,40
	C6	0,57				
Publicidade	Pub1	0,63				
	Pub2	0,86	0,838	0,66	363,19	75,92
	Pub3	0,79				
Qualidade percebida	QP1	0,61				
	QP2	0,60				
	QP3	0,52	0,763	0,73	253,73	58,48
	QP4	0,62				
WOM	W1	0,50				
	W2	0,72				
	W3	0,71				
	W4	0,67	0,903	0,770	1364,86	67,88
	W5	0,75				
	W6	0,73				

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os valores apresentados na Tabela 1, anteriormente apresentada, e devido aos *loadings* serem inferiores a 0,5 como é recomendado, foram eliminados os seguintes itens: L4 (0,32), L6 (0,18) e L8 (0,33), todos eles constructos da variável “Lealdade à marca”.

3.7. Síntese

Neste capítulo foi exposto o objetivo do estudo, modelo de investigação, as hipóteses de investigação bem como as respetivas questões e o método de recolha de dados. Após a recolha de dados procedeu-se à caracterização do perfil sociodemográfico da amostra.

Por fim, foi exposta a forma como as variáveis foram operacionalizadas bem como o seu processo de aperfeiçoamento a fim de concluir com uma escala válida e com uma boa consistência interna de modo a se procederem ao apuramento de resultados no capítulo seguinte.

Através da análise anteriormente exposta, conclui-se que o item C₂₉ prejudicava a escala por apresentar correlações negativas. Ainda por falta de correlação com a totalidade da escala (valores inferiores a 0,25) caíram os seguintes itens: L₇, C₂₁, C₂₄, C₂₅, C₂₇ e C₂₈. Mais tarde eliminaram-se os itens L₄, L₆ e L₈ por apresentarem *loadings* inferiores a 0,5.

Em suma, embora se tenham eliminados itens das variáveis em estudo, nenhuma delas foi retirada do mesmo tendo sido todas elas consideradas, espera-se assim que: (i) a variável preço e todos os seus constructos tenham um impacto positivo no WOM e inversamente (negativo) na lealdade à marca, (ii) a conveniência apresente um impacto positivo tanto no WOM como na lealdade à marca, (iii) a publicidade revele a sua influência positiva quer no WOM como na lealdade, (iv) a qualidade percebida impacte positivamente no WOM e na lealdade à marca e por fim, (v) que o WOM também apresente um impacto positivo na lealdade à marca.

No capítulo seguinte verificar-se-á se os resultados obtidos coincidem com os esperados.

4. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados estatísticos do estudo empírico de modo a testar as hipóteses teóricas definidas no capítulo anterior, utilizando-se para tal a análise univariada e multivariada, de maneira a identificar determinantes do WOM e da lealdade à marca.

De forma a cumprir o referido, primeiramente será analisada a consistência e validade das medidas, através da análise da média e desvio padrão. Seguidamente é verificada a correlação entre as variáveis através do coeficiente de correlação linear de *Pearson*, sendo depois efetuado o modelo de regressão linear múltipla a fim de concluir acerca da confirmação das hipóteses do estudo.

4.1. Medidas de dispersão estatística: média e desvio padrão

Os dados obtidos através do presente estudo foram primeiramente submetidos a uma análise univariada, onde se determinou a média e o desvio padrão das variáveis em análise.

A média é considerada por Malhotra e Birks (2006) como o valor obtido pela soma de todos os elementos de um conjunto e dividido pelo número de elementos, enquanto o desvio padrão é definido por Pestana e Gageiro (2014) como sendo a dispersão dos elementos de uma amostra, pelo que quanto mais dispersos estiverem esses elementos relativamente à média, menor será o desvio padrão.

Na Tabela 2 são apresentadas a média, enquanto medida de tendência central, e o desvio padrão, enquanto medida de dispersão. No que diz respeito à média e tendo em conta a escala de Likert de 5 pontos utilizada, pode verificar-se que as variáveis que têm a média

mais alta são a conveniência (3,68), a qualidade percebida (3,66) e a sensibilidade às promoções (3,59), ou seja, estes são os aspetos a que os consumidores dão mais importância quando vão abastecer os seus veículos. Pode observar-se também que os inquiridos são pouco leais às marcas comercializadoras de combustíveis (média=2,88) e praticam pouco WOM (média=2,20). Já os valores de desvio padrão das variáveis são todos acima de 0,60, ou seja, relativamente altos, podendo-se então considerar que existe alguma dispersão de dados em relação à média.

Tabela 2 - Medidas de localização e dispersão

Variáveis	Medidas	
	Média	Desvio Padrão
Lealdade à marca	2,88	0,75
Falta de sensibilidade ao preço	2,73	0,97
Sensibilidade às promoções	3,59	0,78
Sensibilidade aos cupões de desconto	3,37	0,85
<i>Price mavenism</i>	2,53	0,92
Conveniência	3,68	0,80
WOM negativo	2,20	0,88
Publicidade	2,86	0,86
Qualidade percebida	3,66	0,60

Fonte: Elaboração própria

4.2. Coeficiente de correlação de *Pearson*

O coeficiente de correlação de *Pearson* é definido por Malhotra e Birks (2006) como um coeficiente que mede o grau de correlação simples ou correlação bivariada e, segundo Pestana e Gageiro (2014) é utilizado quando as variáveis são de cariz quantitativo, ou seja, trata-se de uma medida de relação linear que mede o relacionamento entre variáveis quantitativas. Trata-se de uma medida de associação linear onde os seus valores variam entre -1 e 1. Quanto mais os valores deste coeficiente de correlação se aproximam dos extremos, maior será a associação entre as variáveis em estudo. Quando o coeficiente apresenta

valores inferiores a zero, ou seja, negativos, significa que as variáveis analisadas variam em sentido contrário, ou seja, quanto mais elevados forem os valores de uma variável, mais baixos serão os da variável que com esta se correlaciona e vice-versa. Por outro lado quando o coeficiente apresenta um valor positivo, o comportamento das variáveis faz-se no mesmo sentido.

Na Tabela 3 pode observar-se a síntese das correlações estatisticamente significativas entre as diferentes variáveis quer ao nível de 1%, quer a nível de 5%. De acordo com os valores da tabela pode reter-se que os coeficientes de correlação de Pearson são, na sua maioria, baixos ou moderados⁶, uma vez que são inferiores a 0,7. Torna-se importante indicar que nenhuma das variáveis apresenta um valor de $r > 0,8$ que poderia indiciar a existência de multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2014).

Analisando as associações lineares relativamente às variáveis dependentes do modelo, pode-se concluir que, no que diz respeito à variável dependente “WOM”, esta apresenta associações lineares positivas e baixas com as variáveis (i) *price mavenism* e (ii) publicidade e associações lineares positivas muito baixas com as variáveis (iii) sensibilidade às promoções, (iv) sensibilidade aos cupões de desconto e (v) conveniência. Por sua vez, as associações da variável “WOM” às variáveis independentes “sensibilidade ao preço” e “qualidade percebida” não são estatisticamente significativas.

Relativamente à variável dependente “lealdade à marca”, esta apresenta uma associação linear positiva baixa com as variáveis (i) WOM, (ii) sensibilidade ao preço, e (iii) qualidade percebida e uma associação linear positiva muito baixa com as variáveis (iv) *price mavenism*, (v) conveniência e (vi) publicidade. De referir que as associações entre a “lealdade à marca” e as variáveis independentes “sensibilidade às promoções” e “sensibilidade aos cupões de desconto” não são estatisticamente significativas.

⁶ Coeficiente de Pearson: (i) $r < 0,20$ associação linear muito baixa, (ii) $0,20 < r < 0,39$ associação linear baixa, (iii) $0,40 < r < 0,69$ associação linear moderada, (iv) $0,70 < r < 0,90$ associação linear alta, (v) $0,90 < r < 1$ associação linear muito alta (Pestana e Gageiro, 2014).

Tabela 3 - Coeficientes de correlação

	Lealdade à marca	WOM	Sensibilidade ao preço	Sensibilidade às promoções	Sensibilidade aos cupões de desconto	<i>Price mavenism</i>	Conveniência	Publicidade	Qualidade percebida
Lealdade à marca	1								
WOM negativo	,283**	1							
Falta de sensibilidade ao preço	,262**	,073	1						
Sensibilidade às promoções	-,010	,128*	-,267**	1					
Sensibilidade aos cupões de desconto	,036	,137*	-,274**	,635**	1				
Price mavenism	,141*	,355**	-,175**	,194**	,271**	1			
Conveniência	,156*	,124*	,071	,187**	,197**	,102	1		
Publicidade	,166**	,291**	-,006	,312**	,385**	,223**	,109	1	
Qualidade percebida	,275**	-,050	,048	-,032	,024	,068	,245**	,247**	1

* Correlações significantes ao nível de 1%.

** Correlações significantes ao nível de 5%.

4.3. Regressão linear múltipla

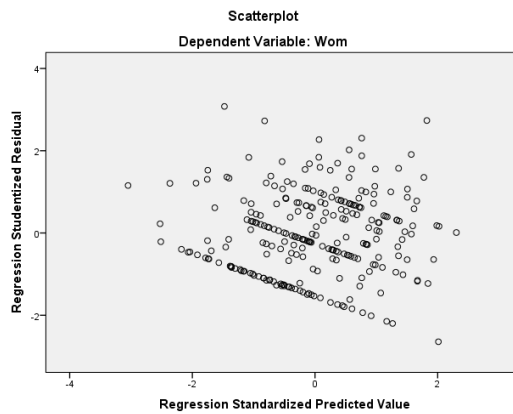
A regressão é entendida por Pestana e Gageiro (2014:643), como “*um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa*”. O modelo de regressão linear múltipla analisa a conexão entre a variável dependente e as variáveis independentes do problema, ou seja, este modelo mede o impacto das variáveis independentes numa ou mais variáveis dependentes. De acordo com Malhotra e Birkes (2006) os modelos de regressão podem ser usados para: (i) determinar a existência de uma relação entre variáveis; (ii) medir a intensidade dessa relação; (iii) determinar a equação matemática que explique a relação entre as variáveis; ou (iv) para prever os valores da variável dependente.

Para este estudo pretende-se, com o uso do modelo de regressão linear múltipla, analisar o impacto de um conjunto de variáveis independentes (X 's) no WOM e na lealdade à marca (Y 's). A informação proveniente desta análise permitirá às marcas comercializadoras de combustíveis desenvolver estratégias de marketing direcionadas de forma precisa, atuando sobre os fatores que influenciem o WOM bem como a fidelização de clientes.

De modo a executar o modelo, primeiramente verificou-se a necessidade de testar a homocedasticidade, a inexistência de autocorrelação dos resíduos, a sua normalidade e a não existência de multicolinearidade.

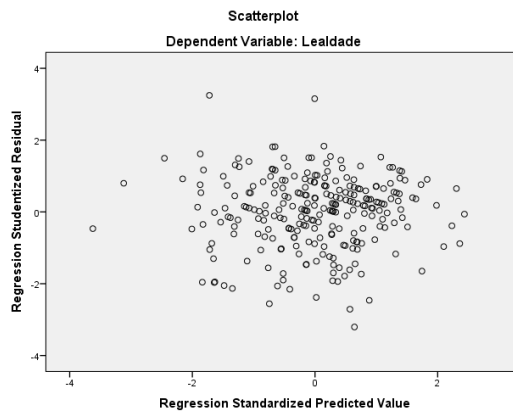
A homocedasticidade é segundo Pestana e Gageiro (2014) a diferença dos valores das variâncias das observações para os resíduos estudentizados $Y = S_{resid}$ e os resíduos estandardizados $X = Z_{pred}$, ou seja, quando se observa o gráfico vê-se que os resultados da regressão são mais homogêneos e menos concentrados em torno da reta de regressão do modelo. Os mesmos autores afirmam há homocedasticidade quando as observações se situam de forma aleatória em torno da linha horizontal zero, tal como se observa nas Figuras 6 e 7, pelo que não se rejeita esta hipótese.

Figura 6 - Scatterplot dos resíduos estandardizados do WOM



Fonte: Output do SPSS

Figura 7 - Scatterplot dos resíduos estandardizados da lealdade à marca



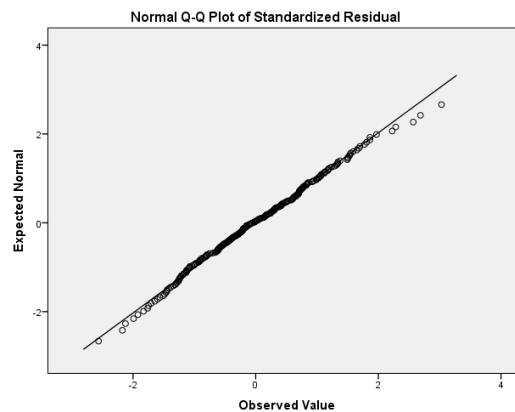
Fonte: Output do SPSS

Por sua vez, a autocorrelação dos resíduos significa, para Pestana e Gageiro (2014), a violação da independência das variáveis residuais. Para testar a autocorrelação espera-se que os valores não estejam autocorrelacionados, ou seja, a sua covariância deve ser nula. Assim, recorreu-se ao teste de *Durbin-watson* que prediz que os valores que se encontrem próximos de zero indicam autocorrelação positiva, valores próximos de 2 apontam para a inexistência da autocorrelação de resíduos e valores próximos de 4 sugerem que existe autocorrelação negativa. Conforme apresentado na Tabela 4, os valores de *Durbin-Watson* para as duas variáveis estão muito próximos de 2 o que nos indica a inexistência de autocorrelação.

Para testar a normalidade dos resíduos, pode recorrer-se à análise de resíduos através do gráfico do *Q-Q Plot*, bem como ao teste de aderência à normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* ou o teste de *Shapiro-Wilk* (Pestana e Gageiro, 2014).

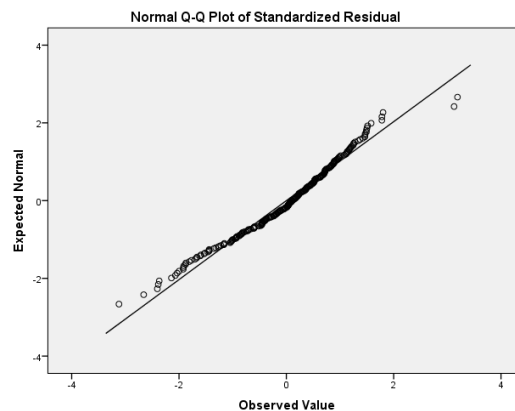
De acordo com os gráficos, a distribuição dos resíduos da variável WOM são mais normais, ou seja, estão mais perto do que era esperado (reta diagonal, Figuras 8 e 9). Para a distribuição dos resíduos da variável lealdade à marca, embora os resultados também estejam próximos do que era esperado, estes apresentam maior dispersão no início da reta, ainda que não sejam desvios consideráveis. Desta forma, não se rejeita a hipótese da normalidade dos resíduos para nenhuma das variáveis dependentes.

Figura 8 - Q - Q Plot normal dos resíduos estandardizados do WOM



Fonte: Output do SPSS

Figura 9 - Q - Q Plot normal dos resíduos estandardizados da lealdade à marca



Fonte: Output do SPSS

Por fim, procedeu-se à análise da multicolinearidade, que prevê que as variáveis exógenas sejam linearmente autónomas (Pestana e Gageiro, 2014). A multicolinearidade pode ter origem em diversos fatores, nomeadamente: (i) no recurso a variáveis desfasadas no tempo; (ii) na evolução semelhante das variáveis com o passar do tempo; ou (iii) na dimensão da amostra. De acordo com os mesmos autores pode analisar-se a existência de multicolinearidade através do estudo do *VIF*, dos valores próprios, do *Condition Index* e proporção da variância.

A tolerância ou proporção da variância indica em que medida as variáveis são colineares. O valor deste indicador pode variar entre zero e um e quanto mais próximo for de zero, maior a multicolinearidade. O inverso deste indicador é o *VIF* que nos indica o grau em que cada variável é explicada por outras variáveis. Quanto mais próximo de zero for o valor, menos será a multicolinearidade. Por outro lado, os valores próprios medem a quantidade da variância contida na matriz, indicando o número de dimensões que explicam a proporção dos dados, sendo a primeira dimensão a que explica a maior proporção de variância dos dados. Outra forma de avaliar a existência de multicolinearidade no modelo é através do *condition index*, que nos indica o tamanho relativo da matriz dos valores próprios. Quando os valores deste indicador são superiores a 15 significa que há possíveis problemas de multicolinearidade.

Tabela 4 - Análise da multicolinearidade

	WOM negativo		Lealdade à marca	
	VIF	Tolerância	VIF	Tolerância
Falta de sensibilidade ao preço	1,159	0,863	1,179	0,848
Sensibilidade às promoções	1,762	0,568	1,763	0,567
Sensibilidade aos cupões de desconto	1,904	0,525	1,907	0,524
<i>Price mavenism</i>	1,121	0,892	1,259	0,794
Conveniência	1,147	0,872	1,159	0,863
Publicidade	1,320	0,758	1,405	0,711

Qualidade percebida	1,154	0,866	1,189	0,841
WOM negativo	-	-	1,279	0,782
	<i>Durbin Watson</i>	1,882	<i>Durbin Watson</i>	2,092

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados da Tabela 4 podemos concluir que o modelo não apresenta multicolinearidade, uma vez que todos os valores do VIF são inferiores a 10. Analisando também os valores da tolerância deste modelo, pode-se afirmar que se situam no intervalo ideal, estando todos acima de 0,50, o que indica que não há multicolinearidade.

O modelo pode também ser avaliado através do teste F, que estima a importância relativa dos resíduos devido à entrada de uma nova variável sobre os resíduos da regressão sem esta variável. Quanto maior for o valor deste teste, maior será a clareza da variável dependente no modelo. O teste indica também se o modelo é adequado ou não para análise através do resultado da significância e do modelo *Fit* que calcula o R^2 e o R^2 ajustado. O R^2 indica o grau da relação entre as variáveis, enquanto o R^2 ajustado indica o ajustamento do coeficiente ao número de variáveis independentes e ao tamanho da amostra (Malhotra e Birks, 2006).

Tabela 5 - Modelo de regressão WOM e lealdade à marca

Variável	R	R ²	R ² ajustado	F	Significância
WOM negativo	0,467	0,218	0,196	9,914	0,000
Lealdade à marca	0,473	0,223	0,198	8,916	0,000

Fonte: Elaboração própria

Analisando o modelo de regressão do WOM negativo (Tabela 5), tem-se um valor de F de 9,914, estatisticamente significativo ao nível de 0,000, o que indica que o modelo apresentado é adequado para medir a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente WOM negativo. De acordo com os valores da tabela, pode-se verificar que 21,8% da variação média na variável WOM negativo é explicada pelas variáveis independentes sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto, *price mavenism*, conveniência, publicidade e qualidade percebida. O valor encontra-se ainda dentro do intervalo [0-1] que nos indica que o modelo é ajustado.

O valor R^2 ajustado da variável WOM negativo indica que 19,6% da variação total é explicada pela relação entre as variáveis X (independentes) e Y (variável dependente), ou seja, as variáveis incluídas no modelo apenas explicam 19,6% da variabilidade do WOM.

No que diz respeito ao modelo de regressão da lealdade à marca, também este é estatisticamente significativo ao nível de 0,000, com um valor de F de 8,916. O valor do R^2 também indica que o modelo é ajustado e a variável dependente Lealdade à Marca é explicada em 22,3% pelas variáveis independentes sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto, *price mavenism*, conveniência, WOM negativo, publicidade e qualidade percebida. Da mesma forma que o modelo anterior, as variáveis incluídas no modelo apenas explicam 19,8% da variabilidade da lealdade à marca.

Seguidamente é apresentada a análise de avaliação global dos modelos de regressão linear, de forma a determinar a significância estatística das variáveis em estudo para assim se confirmar ou a rejeitar as hipóteses formuladas.

Tabela 6 - Avaliação global do modelo de regressão linear do WOM e lealdade à marca

Variável	WOM negativo					Lealdade à marca				
	Coeficientes		t	Sig.	Resultado	Coeficientes		t	Sig.	Resultado
	B ⁷	Std. Error				B	Std. Error			
Lealdade à marca	0,887	0,456	1,944	0,053	-	0,347	0,392	0,886	0,377	-
Falta de sensibilidade ao preço	0,115	0,055	2,090	0,038	H1a rejeitada	0,195	0,047	4,115	0,000	H2a rejeitada
Sensibilidade às promoções	0,027	0,084	0,322	0,747	H1b rejeitada	-0,17	0,072	-0,234	0,815	H2b rejeitada
Sensibilidade aos cupões de desconto	-0,049	0,080	-0,614	0,540	H1c rejeitada	0,046	0,068	0,680	0,497	H2c rejeitada
<i>Price mavenism</i>	0,313	0,057	5,530	0,000	H1d rejeitada	0,053	0,051	1,044	0,297	H2d rejeitada
Conveniência	0,109	0,066	1,651	0,100	H3 rejeitada	0,028	0,057	0,494	0,622	H4 rejeitada
Publicidade	0,265	0,066	4,022	0,000	H5 rejeitada	-0,002	0,058	-0,030	0,976	H6 rejeitada
Qualidade percebida	-0,242	0,089	-2,732	0,007	H7 suportada	0,330	0,077	4,308	0,000	H8 suportada
WOM negativo	-	-	-	-	-	0,211	0,054	3,901	0,000	H9 rejeitada

Fonte: Elaboração própria

⁷ Os valores de B representam a dimensão com que o valor da variável independente contribui para o valor da variável dependente.

A hipótese **H₁** previa inicialmente um efeito negativo do preço no WOM negativo, relação esta que se encontra rejeitada neste estudo por todas as suas variáveis: falta de sensibilidade ao preço (sinal contrário ao esperado $b = 0,115$), sensibilidade às promoções (estatisticamente não significativa $p = 0,747$), sensibilidade aos cupões de desconto (estatisticamente não significativa $p = 0,540$), *price mavesnism* (sinal contrário ao esperado $b = 0,313$), por apresentarem um comportamento contrário ao esperado ou falta de significância estatística.

Siguaw e Skogland (2004) concluíram ao contrário deste estudo que clientes que se sintam satisfeitos se mostram menos sensíveis ao preço e por conseguinte difundem o WOM espontaneamente.

A hipótese **H₂** previa uma influência negativa do preço na lealdade à marca por parte dos consumidores. A falta de sensibilidade ao preço (sinal contrário ao esperado $b = 0,195$), sensibilidade às promoções (estatisticamente não significativa $p = 0,815$), sensibilidade aos cupões de desconto (estatisticamente não significativa $p = 0,497$), *price mavesnism* (estatisticamente não significativa $p = 0,297$), também por apresentarem um comportamento contrário ao esperado ou falta de significância estatística.

Este estudo encontra-se com resultados contrários aos de Tsao (2013) que afirmou nas conclusões do seu estudo que o preço influencia negativamente a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade à marca.

Tendo em conta o estudo de Petrick (2004), os consumidores leais são menos sensíveis aos preços, não fazendo uma pesquisa de preços exaustiva para determinado produto. O mesmo estudo conclui também que os clientes que experimentam pela primeira vez a marca estão mais propensos a despendem de um valor maior do que os clientes usuais. Por esta razão as empresas oferecem aos clientes leais preços mais baixos para os manterem fiéis, embora esta prática possa tornar-se financeiramente insustentável. Ainda assim o estudo indica que os clientes fiéis são os mais indicados.

A hipótese **H₃** indicava uma influência negativa da conveniência na variável WOM negativo. No estudo, a relação veio mostra-se positiva, ao contrário do esperado

($b=0,109$) ainda que a mesma não seja estatisticamente significativa, o que nos faz rejeitar a hipótese **H₃**.

De acordo com o estudo de Seiders *et al.* (2007), os consumidores procuram satisfazer as suas necessidades através da aquisição de produtos/serviços em espaços comerciais que lhes confirmam comodidade a fim de lhes facilitarem as compras. Os mesmos autores concluíram que a conveniência está positivamente relacionada com o contacto frequente com as empresas onde, para clientes mais interativos, podem ser proporcionadas outras dimensões de conveniência do serviço prestados pelas empresas. Assim, clientes convenientemente satisfeitos com os serviços oferecidos pelas empresas (ex.: restauração, loja auto, tabacaria) difundem o WOM positivo com as pessoas que contactam (East *et al.*, 2008).

A influência da conveniência prevista na hipótese **H₄** para com a variável lealdade à marca era positiva, o que se verificou ($b=0,028$), mas à semelhança da anterior não é estatisticamente significativa ($p=0,622$) pelo que se rejeita a hipótese **H₄**. De acordo com o estudo de Keaveney (1995), a conveniência não é suficiente para garantir a lealdade dos clientes, mas um dos fatores que pode creditar as empresas relativamente aos clientes leais.

A **H₅** previa uma relação negativa entre a publicidade praticada pelas marcas em relação ao WOM negativo proferido pelos consumidores. Esta hipótese encontra-se contrariamente aos resultados dos estudos que teve por base, verificando-se uma relação positiva e significativa entre as variáveis publicidade e WOM ($b=0,265$; $p=0,00$).

De forma contrária, os resultados do estudo de Petrick (2004) referem que o WOM positivo tem uma ligação positiva com a publicidade uma vez que os clientes considerados no estudo relatavam as suas experiências aos amigos. A este propósito, Soh *et al.*, (2009) afirmam que o objetivo da publicidade não é fornecer informação meramente benevolente aos consumidores, mas antes ser utilizada como um meio de comunicação comercial com a finalidade de os persuadir e influenciar a adquirirem os produtos publicitados. Desta forma, os anúncios publicitários confiáveis tendem a persuadir e a influenciar o consumidor a tomar decisões de compra e este, para mostrar o seu agrado, disseminar o WOM positivo, ao contrário do que foi testado neste estudo, o WOM negativo. Assim, rejeita-se a hipótese.

Por sua vez, a hipótese **H₆**, que previa uma relação positiva entre a publicidade praticada pelas marcas e a lealdade, não encontra suporte nos resultados do estudo aqui desenvolvido, uma vez que a relação é negativa ($b=-0,002$) e sem significância estatística ($p=0,976$), pelo que a hipótese é rejeitada. Também de acordo com o estudo de Soh *et al.*, (2009), sempre que os consumidores são influenciados por anúncios publicitários, podem ser persuadidos a comprar os mesmos produtos de marcas diferentes e assim, não se tornam leais às marcas, como se previa inicialmente para este estudo.

A hipótese **H₇** indicava uma influência negativa da qualidade percebida no WOM negativo. Esta hipótese é suportada pois é estatisticamente significativa ($\text{sig.}=0,01 < 0,05$) e, apresenta um coeficiente negativo ($b=-0,242$) como o esperado, atestando que a qualidade percebida não influencia positivamente o WOM negativo proferido pelos consumidores mas, pelo contrário, reflete uma influência negativa. Assim, de acordo com o resultado do coeficiente, quanto menor a qualidade percebida, menor é a difusão do WOM negativo e vice-versa. O resultado deste estudo encontra-se de acordo com Feng e Morrison (2007), a qualidade percebida influencia a tomada de decisão de compra, e os consumidores ao partilharem a sua experiência com outros consumidores estão a praticar WOM positivo que, segundo East *et al.* (2008), tem um impacto maior na percepção dos consumidores.

A hipótese **H₈** previa a existência de um efeito positivo da qualidade percebida pelos consumidores em relação à lealdade às marcas. Esta hipótese é suportada, uma vez que existe uma relação positiva e significativa entre a qualidade e a lealdade ($b=0,330$; $p=0,00$). Assim, quanto maior a qualidade percebida dos consumidores em relação às marcas comercializadoras de combustíveis, maior a propensão dos consumidores a serem leais a essas mesmas marcas. Feng e Morrison (2007) também concluíram no seu estudo que a qualidade percebida influenciava positivamente a lealdade no que diz respeito aos clubes de férias. Segundo os autores, a qualidade percebida influencia também os custos de marketing e consequentemente a retenção de clientes para as empresas e, como tal, a empresa não precisa de despende de tantos recursos para aliciar os consumidores a consumirem os seus produtos ou serviços. Do mesmo modo, Horng *et al.* (2011) e Tsao (2013) também concluíram que a qualidade percebida influenciava positivamente a lealdade à marca.

Em suma, quanto maior for a qualidade percebida de um consumidor relativamente a um produto e/ou serviço, maior será a sua lealdade à marca.

Por último, hipótese **H₉** previa uma influência negativa do WOM negativo sobre a lealdade do consumidor à marca. Esta hipótese é rejeitada no presente estudo, uma vez que a variável WOM negativo apresenta um coeficiente positivo e representativo ($b=0,211$) ao contrário do esperado e, significativo ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,00<0,05$).

East *et al.*, (2008) concluíram no seu estudo que o WOM positivo geralmente surtia mais efeitos que o WOM negativo ao contrário do que é frequentemente anunciado noutros estudos. Outros estudos realizados anteriormente concluíram ao contrário deste estudo que quando os clientes se sentem satisfeitos proporcionam a existência de uma relação positiva entre o WOM positivo e a lealdade à marca (Taylor e Hunter, 2003; Kim, Lee e Yoo, 2006; Neal e Strauss, 2008).

Em suma, das 7 hipóteses inicialmente previstas em relação ao WOM negativo apenas se confirmou 1, ou seja, quanto menor for a qualidade percebida, maior é a tendência para os consumidores difundirem WOM negativo. Da mesma forma, das 8 hipóteses inicialmente previstas para a lealdade à marca, apenas se corroborou 1, ou seja, quanto maior for a qualidade percebida, maior é a lealdade dos consumidores às marcas comercializadoras de combustíveis.

Por outro lado e contrariamente ao previsto, houve duas hipóteses (**H_{1a}**, **H_{1d}**, **H₅**, **H_{2a}** e **H₉**) que embora sendo estatisticamente significativas, foram rejeitadas por apresentarem um comportamento contrário ao previsto.

4.4. Síntese

Este estudo teve como objetivo analisar o impacto do preço, conveniência, publicidade e qualidade percebida no WOM negativo e na lealdade à marca, bem como do WOM

negativo na lealdade à marca, procurando assim identificar os fatores que levam os consumidores a preferir WOM sobre as marcas e a ser-lhes fiéis.

Ao longo de todo este capítulo foram apresentados e analisados os resultados referentes à análise estatística do modelo. Verifica-se através desta análise que das 15 hipóteses inicialmente previstas só se corroboraram 2 que apresentaram o mesmo tipo de relação como a inicialmente esperada.

Desta forma pode afirmar-se que existe uma influência significativa e negativa entre a variável independente qualidade percebida em relação à variável dependente WOM negativo. Do mesmo modo, verifica-se que a variável independente qualidade percebida é determinante positiva da variável dependente lealdade à marca.

Apresenta-se na Tabela 7 uma síntese dos resultados das hipóteses.

Tabela 7 - Síntese dos resultados das hipóteses

Hipóteses	WOM	Lealdade à Marca
H1		
H _{1a}	Não corroborada	-
H _{1b}	Não corroborada	-
H _{1c}	Não corroborada	-
H _{1d}	Não corroborada	-
H2		
H _{2a}	-	Não corroborada
H _{2b}	-	Não Corroborada
H _{2c}	-	Não Corroborada
H _{2d}	-	Não Corroborada
H3	Não Corroborada	-
H4	-	Não Corroborada
H5	Não corroborada	-
H6	-	Não Corroborada
H7	Corroborada	-
H8	-	Corroborada
H9	-	Não corroborada

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

Neste último capítulo apresentam-se as conclusões relativamente ao estudo empírico desenvolvido, cujo objetivo consistia em estudar e identificar as variáveis determinantes da lealdade à marca comercializadora de combustíveis.

Também aqui serão apresentadas as contribuições do estudo ao nível da investigação científica, sendo ainda referenciadas considerações quanto às suas aplicações práticas e, conseqüentemente, serão mencionadas algumas recomendações às marcas comercializadoras de combustíveis em Portugal. Por fim, serão apresentadas limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras sobre o tema em questão.

5.1. Considerações finais

Hoje em dia e perante os mercados globalizados a qualidade, a satisfação dos clientes e a produtividade são os desafios que as empresas têm de superar para que consigam crescer e sobreviver (Boohene, 2011). A capacidade que uma marca tem em conseguir aumentar as suas vendas no ambiente competitivo que se vive hoje em dia é muito importante pois, a semelhança entre produtos oferecidos é cada vez maior (Reynolds e Arnold, 2000).

Assim, as empresas a operar nos mercados atuais altamente competitivos estão a centrar-se cada vez mais em construir relações com os clientes a fim de estas serem a chave para o crescimento da lealdade a longo prazo, pois os clientes são os elementos chave para o sucesso (Reynolds e Arnold, 2000; Boohene, 2011).

Desta forma, a partir da amostra recolhida aleatoriamente de 273 indivíduos, dos quais apenas 257 foram consideradas respostas válidas, foi executado um estudo conclusivo e quantitativo, cuja finalidade se centrou em estudar os determinantes do WOM e da lealdade à marca no âmbito das marcas comercializadoras de combustíveis, cujos resultados obtidos mostram que apenas a sensibilidade às promoções e aos cupões de

desconto não influenciam a lealdade à marca pois não apresentam qualquer tipo de correlação entre as variáveis.

Tendo em conta que este estudo é composto por duas variáveis dependentes podemos concluir da mesma forma que apenas a qualidade percebida influencia o WOM negativo.

Para Uncles, East e Lomax (2010), as marcas devem o seu tamanho à combinação de variáveis chave como atributos da marca, o preço, a distribuição, ações e percepções dos clientes onde se podem destacar os principais atributos como WOM, a lealdade, satisfação ou até a qualidade percebida.

No ponto 3.1 Objetivos da investigação foram apresentados vários objetivos aos quais este estudo quando concluído teria de responder. Desta forma, podemos afirmar como resposta ao problema de investigação e ao objetivo geral que o que influencia a lealdade à marca no processo de tomada de decisão da escolha de combustível é a qualidade percebida.

Tal como o estudo de Feng e Morrison (2007), também a qualidade percebida influencia a lealdade à marca, pois a qualidade percebida é tida como a percepção do cliente como fator de diferenciação à concorrência a fim de revelar o melhor da marca e satisfazer as necessidades dos consumidores que, conseqüentemente, por terem experiências positivas se tornam leais à marca (Ha *et al.*, 2010).

Para dar resposta aos restantes objetivos e questões de investigação foram construídos os Quadros 11 e 12 com base nos resultados obtidos na Tabela 6.

Quadro 11 - Hierarquia da Influencia das variáveis na lealdade à marca

Nível	Variável
1º	Qualidade percebida
Sem relação	WOM
Sem relação	Sensibilidade ao preço
Sem relação	Publicidade
Sem relação	Conveniência
Sem relação	<i>Price mavesnism</i>

Sem relação	Sensibilidade às promoções
Sem relação	Sensibilidade aos cupões de desconto

Fonte: Elaboração própria

Ao observarmos o Quadro 11 podemos observar que a única variável que impacta na escolha da marca comercializadora de combustível é a qualidade percebida.

Quadro 12 - Hierarquia da Influência das variáveis no WOM negativo

Nível	Variável
1º	Qualidade percebida
Sem relação	Publicidade
Sem relação	<i>Price mavenism</i>
Sem relação	Sensibilidade ao preço
Sem relação	Conveniência
Sem relação	Sensibilidade às promoções
Sem relação	Sensibilidade aos cupões de desconto

Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito ao impacto das variáveis no WOM negativo, também a única variável que mostra impacto é a qualidade percebida.

5.2. Contributos da investigação

O presente estudo permitiu ao longo da sua elaboração esclarecer e aprofundar o tema da lealdade à marca, ligando-o ao marketing relacional no que diz respeito às marcas comercializadoras de combustível.

Teoricamente este estudo permitiu perceber o que influencia a lealdade à marca e o WOM negativo no âmbito da temática abordada. Por outro lado, este estudo pode incentivar as marcas a desenvolverem novas e/ou mais eficazes estratégias de marketing que permitam angariar e cultivar o relacionamento a longo prazo com os seus clientes a fim destes se

sentirem satisfeitos com o que lhes é oferecido, com o objetivo de praticarem WOM positivo.

Tendo em conta o problema de investigação *O que influencia a lealdade à marca no processo de tomada de decisão da escolha de combustível?*, e embora a resposta à pergunta não tenha suporte teórico pela inexistência de estudos anteriores, tendo por base apenas os dados obtidos neste estudo pode afirmar-se que a variável que influencia a lealdade à marca é a qualidade percebida.

O presente estudo serviu mais uma vez para enfatizar a ideia de que os clientes estão em constante mutação e são cada vez mais exigentes, com gostos e tendências cada vez mais individuais e pessoais, que não permitem traçar um perfil de consumo. Desta forma é importante que as empresas se dediquem à constante atualização das bases de dados dos seus clientes para que consigam corretamente desenvolver estratégias de marketing para tornarem os relacionamentos com os seus clientes saudáveis e duradouros.

No contexto do marketing relacional, o seu objetivo não é apenas angariar novos clientes para as carteiras das empresas, mas sim criar relações com eles fortes e duradouras e fazer com que eles sejam os alicerces ativos das empresas, pois são estes que geram lucros e a sobrevivência das empresas é algo que desafia constantemente os gestores num mercado cada vez mais competitivo.

Assim, uma marca que consiga seduzir, angariar e cultivar relações sólidas e duradouras com os seus clientes, com certeza será bem-sucedida já que conseguirá entender as necessidades dos seus clientes e fazer o que lhe estiver ao alcance para as satisfazer, sem que estes tenham de a trocar por outra marca da concorrência.

Ter uma carteira de clientes fiéis traduz-se numa vantagem competitiva em relação à concorrência (Sheth e Parvatiyar, 1995). Para tal, uma empresa deve segmentar bem o mercado em que se quer inserir e oferecer aos consumidores uma marca diferenciadora das oferecidas da concorrência, proporcionando inovação, qualidade elevada e prestígio.

Das variáveis analisadas neste estudo apenas a qualidade percebida influencia a lealdade à marca, pois é através desta variável que os consumidores essencialmente diferenciam

as suas marcas das concorrentes e tomam as suas decisões de compra. Então, é essencial que os *marketeers* se centrem nesta variável para aliciar, atingir e fidelizar clientes.

5.3. Recomendações

Ao longo deste estudo foram alcançados resultados capazes de direcionar recomendações aos gestores e administradores das empresas comercializadoras de combustíveis ou investigadores que queiram aprofundar o tema.

Assim, e embora as marcas em análise desenvolvam bastantes estratégias de marketing para cativar e angariar novos clientes, por vezes descoram os que já lhe são leais, não desenvolvendo com a mesma frequência estratégias direcionadas para estes, apesar de serem orientadas para o mercado e estarem em constante inovação. Os autores Johnson e Leger (1999) afirmam que para receber um retorno positivo do investimento em estratégias de marketing dirigido à fidelização, as empresas devem: (i) selecionar corretamente os clientes, (ii) providenciar valor adicional, (iii) fortificar o relacionamento a longo prazo e (iv) ir na direção correta.

As ações de fidelização desenvolvidas pelas empresas em questão ainda estão muito direcionadas para o preço (cartões de desconto, promoção cruzada, cupões) e como vimos neste estudo, a variável preço não influencia a variável lealdade à marca. Uma das causas pode ser por estas não apresentarem benefícios que são considerados pelos consumidores como valiosos, pelo que, em resultado, devem aumentar o valor percebido e a lealdade dos clientes.

Tendo em conta as características dos inquiridos deste estudo foi possível criar um perfil de consumo através das características apresentadas capaz de justificar a lealdade à marca a determinada marca, a marca preferida deste grupo de inquiridos é a Galp, onde a predominância de quem abastece nos postos que comercializam esta marca são indivíduos do sexo feminino, com rendimentos líquidos mensais inferiores a 500€ e detentoras do grau de licenciatura, tal como se pode observar no Quadro 13, apresentado a seguir:

Quadro 13 - Perfil dos consumidores da Galp por género

	Feminino	Masculino
Género	58%	42%
Rendimento		
• Menos de 500€	50%	29%
• 500 – 999€	35%	48%
• 1.000 – 1.499€	10%	10%
• 1.500 – 2.499€	-	13%
• Mais de 2.500€	5%	-
Habilitações literárias		
• 4º Ano	-	-
• 6º Ano	2%	-
• 9º Ano	-	-
• 12º Ano	31%	45%
• Licenciatura	57%	39%
• Mestrado	10%	10%
• Doutoramento	-	6%

Fonte: Elaboração própria

Como já foi dito anteriormente, é essencial salientar que lealdade à marca é uma conquista e deve ser trabalhada a longo prazo a fim se ser mantida.

O crescimento das empresas pode estar sustentada neste alicerce tão importante que é a lealdade dos seus clientes, o que se torna essencial para os estudos de marketing praticados nas empresas.

É fundamental que os *marketeers* desenvolvam a lealdade à marca dos seus clientes, investiguem os seus níveis de lealdade, identifiquem os pontos fortes para torná-los ainda mais fortes e os pontos fracos das relações para que possam corrigi-los e não percam clientes.

Deve desenvolver-se perfis de consumo, estar atento à constante mutação das aspirações dos consumidores e interpretar o que está por trás dos padrões de compra estudados. Assim, no contexto da gestão e tendo em conta as variáveis estudadas neste trabalho, é

necessário perceber qual a melhor forma da marca se fazer mostrar e fazer sentir-se imprescindível na vida dos consumidores.

5.4. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Ao longo da elaboração deste estudo foram aparecendo limitações capazes de o comprometer, mas que podem ser encaradas como sugestões para pesquisas futuras, nomeadamente:

- Por conveniência e com o objetivo de recolher uma amostra aceitável num curto período de tempo, o questionário foi dirigido a todos os residentes em Portugal, não havendo separação por distritos, o que teria sido interessante de modo a comparar com os dados existentes atualmente.
- Devido à não obrigatoriedade de fazer *login* com uma conta de *e-mail* para que o questionário fosse respondido apenas uma vez por um indivíduo, este pode ter sido respondido várias vezes pela mesma pessoa, podendo ter viciado os resultados.
- Ao longo das pesquisas de literatura não foram encontradas estudos revistos que tivessem elaborado investigações sobre o tema, pelo que foi necessário fazer adaptações dos questionários que se ajustassem ao tema.

Em jeito de conclusão, verifica-se que o tema ainda pode ser amplamente estudado, podendo ser acrescentadas novas variáveis (ex.: satisfação dos clientes, ações de fidelização, valor percebido) e novas metodologias de análise pois ainda existe um vasto terreno a ser explorado o que pode permitir que se compreenda melhor os antecedentes da lealdade à marca.

6. Bibliografia

Aaker, D. A. (1991), "Managing brand equity", New York: Free Press.

Aaker, D. A., e Express, A. (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets", 38(3).

Ackerberg, D., (2001) "Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising." *The Rand Journal of Economics*, v. 32, n. 2, p. 316-333.

Ailawadi, L. K.; Keller, K. L. (2004) "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities." *Journal of Retailing*, New York, v. 80, n. 4, p. 331-342.

Alvarez, B. A., e Casielles, R. V. (2005). "Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice." *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.

Angelis, M. D. E., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D., e Costabile, M. (2012). "A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission, Braggarts and Gossips" XLIX(August), 551–563.

Arndt, J., (1967). "The Role of Product Related Conversation in the Diffusion of a New Product." *Journal of Marketing Research* 4, 3: 291-295.

Ballard, B., Simmons, L. L., Garrison, J., e Braunecker, J. (2013). "Relationship marketing and the net generation of couponers." *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 403-407.

Becker; Murphy. (1993) "A simple theory of advertising as a good or bad." *Quarterly Journal of Economics*, p. 941-964.

Bennett, R., e Rundle-thiele, S. (2005). "The brand loyalty life cycle." 12(4), 250–263.

Boohene, R. (2011). “Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana : The Case of Vodafone (Ghana)”, *International Business Research* 4(1), 229–240.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2008) “Comportamento do consumidor.” 9. ed. São Paulo: Cengage Learning

Bucklin, R. E. e Lattin, J. M. (1991). “A two stage model of purchase incidence and brand choice.” *Marketing Science*. 19 (Winter): 24-39.

Burton, S., Netemeyer, R. G., e Judith, A. (1998). “A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates.

Cardoso, A. e Alves, P. (2008). “Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores.” *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, 5, pp. 38-55.

Castilla, C., e Haab, T. (2013). “Limited attention to search costs in the gasoline retail market: Evidence from a choice experiment on consumer willingness to search.” *American Journal of Agricultural Economics*, 95(1), 181–189. doi:10.1093/ajae/aas131

Chioveanu, I. (2008). “Advertising, brand loyalty and pricing.” *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68–80. doi:10.1016/j.geb.2007.12.004

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., e Kim, C. (2004). “The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study.” *Journal of Business Research*, 57, 913–921. doi:10.1016/S0148-2963(02)00293-X

Ciribelli, M. C. (2003) “Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica.” Rio de Janeiro: 7 letras.

Cronin, J. J.; Brady, M. K.; Hult, G. T. M. (2000) “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.” *Journal of Retailing*, New York, v. 76, n. 2, p. 193-218.

Cravens, D. W., Piercy, N. F. (2007). “Marketing estratégico.” McGraw-Hill. São Paulo.

Crescitelli, A. R. C. E. (2007). “Marketing promocional para mercados competitivos”, Atlas, São Paulo.

Deepak, A., (1996). “Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence.” *Marketing Science*, Vol. 15, nº1, 1996, pp.86-108.

Dick, A. e Basu, K., (1994). “Customer loyalty: towards an integrated framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.

Dodds, W. e Monroe, K. B. (1987), “The effect of brand choice information on subjective product evaluations.” *Advances in Consumer Research* Volume 14, pages 193-197.

East, R., Hammond, K., e Lomax, W. (2008). “Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability.” *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001

Elliot, K.; Roach, D. W. (1991). “Are consumers evaluating your products the way you think and hope they are?” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, N. 2, p. 5-14.

Fornell, C. (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience.” *Journal of Marketing*. 56, pp.6-21.

Feick, L. F. e Price, L. L. (1987). “The market maven: a diffuser of marketplace information.” *Journal of Marketing*. 51(January): 83-97.

Feng, R., e Morrison, A. M. (2007). “Quality and value network marketing travel clubs.” *Annals of Tourism Research*, 34(3), 588–609. doi:10.1016/j.annals.2007.01.006.

Ferreira, S., (2010), "Online Buyer Behaviour a New Paradigm." *American Journal of Scientific Research*, pp. 103-110.

Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory." *Consumer Research. Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.

Garretson, J. A. e Burton, S. (1998). "An examination of the economic, shoppingrelated, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers. Marketing Theory and Applications – Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference." *American Marketing Association*, Chicago. 36-37.

Garretson, J. A., Fisher, D., e Burton, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences." *Journal of Retailing*, 78(2), 91–99. doi:10.1016/S0022-4359(02)00071-4

Gorn, G. J. (1982). "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach." *The Journal of Marketing*, 94–101

Grewal, D., Monroe, K. B., e Krishnan, R. (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value." *Transaction*, 62(April), 46–59.

Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in Marketing." *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Guadalupe, G. A. e García, A. G. (2009), "Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales". *Revista Comunicación y Hombre*, vol. 1, n.º 5, pp. 41-51.

Ha, H.-Y., Janda, S., e Muthaly, S. (2010). "Development of brand equity: evaluation of four alternative models." *The Service Industries Journal*, 30(6), 911–928. doi:10.1080/02642060802320253

Ha, H.-Y., e John, J. (2010). "Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services." *The Service Industries Journal*, 30(7), 1025–1046. doi:10.1080/02642060802311252

Ha, J., e Jang, S. S. (2013). "Variety seeking in restaurant choice and its drivers." *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155–168. doi:10.1016/j.ijhm.2012.05.007.

Hallowell, R. (1996). "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an empirical study." *International Journal of Service Industrial Management*. 7 (4), pp.27-42.

Hardesty, D.M. e Bearden, W.O., (2003). "Consumer evaluations of different promotions types and price presentations: the moderating role of promotional benefit." *Journal of Retailing*, 73, pp. 17-25.

Hauser, John R.; Wernerfeldt, Birger (1990). "An evaluation cost model of consideration" *Consumer Research*, v. 16, p. 393-408.

Heskett, J; Jones, T; Loveman, G; Sausser, W; Schlesinger, L. (1994). "Putting the Service Profit Chain to Work." *Harvard Business Review*, 5, pp.118-129.

Hogan, J. E., Lemon, K. N., e Libai, B. (2004). "Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280. doi:10.1017/S0021849904040243.

Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chiu, H.-Y., e Tsai, C.-Y. (2011). "The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism." *The Service Industries Journal*, (March 2015), 1–15. doi:10.1080/02642069.2011.594879.

Hsu, Jane Lu; Wei-hsien, Chang. (2003) "The role of advertising played in brand switching." *The Journal of American Academy of Business*, v. 2, n. 2, p. 322-328, Cambridge.

Jacoby, J.; Kyner, D. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior." *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. 10, n. 1, p. 1-9.

Johnson, K. e Leger, M. (1999). "Loyalty marketing: Keeping in contact with the right customers." *Direct Marketing*, vol.62, 36-42.

Johnson, M; Gustafsson, A; Andreassen, T; Lervik, L; Cha, J. (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models." *Journal of Economic Psychology*, 22(2), pp.217-245.

Jones, T. O.; Sasser, W. (1995) "Why satisfied customers defect." *Harvard Business Review*, p. 88-99, Nov.- Dec.

Juran, J; Godfrey, A. (1999). "Juran's Quality Handbook". McGraw-Hill. Fifth Edition.

Kalwani, M. e Narayandas, N. (2011). "Long-Term Manufacturer - Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?." *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.

Keaveney, S., (1995). "Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study." *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Kim, J., Morris, J. D., e Swait, J. (2008). "Antecedents of True Brand Loyalty." *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. doi:10.2753/JOA0091-3367370208.

Kim, J., Yoon, H. J., e Lee, S. Y. (2010). "Integrating Advertising and Publicity." *Journal of Advertising*, 39(March 2015), 97-114. doi:10.2753/JOA0091-3367390107.

Kim, Y. J., e Han, J. (2014). "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization." *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. doi:10.1016/j.chb.2014.01.015.

Kim, W.G., Lee, Y.K., e Yoo, Y.J. (2006) "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants." *Journal of Hospitality e Tourism Research*, 30(2), p.143-169.

Ko, H., Cho, C.-H., e Roberts, M. S. (2005). "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising." *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.

Kotler, P. (2000). "Marketing Management". Prentice-Hall.

Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. e Raj, S. P. (1992) "Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions." *Journal of consumer decisions*, V. 19 (December), 9.387-400.

Kumar, V., e Shah, D. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century." *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.007.

Lai, W. T., e Chen, C. F. (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement." *Transport Policy*, 18(2), 318–325. doi:10.1016/j.tranpol.2010.09.003.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004). "Princípios de marketing." São Paulo, Pioneira Thomson Learnig.

Lambert, Z., (1970). "Product perception: an important variable in price strategy." *Journal of Marketing*, v. 34, p. 68-76.

Langer, J. (1997). "What Consumers Wish Brand Managers Knew currently." *Journal of advertising research*, Novembre - Decembre, 1997.

Lencastre, P., (2007). "O livro da marca", Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Li, H., Edwards, S. M., e Lee, J. (2002). "Measuring the Intrusiveness of Advertisements : Scale Development and Validation", XXXI(2).

Li, N., e Zhang, P. (2002). "Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research." *In Eighth Americas conference on information systems*.

Lichtenstein, D. R., Nancy M. R., and Richard G. N., (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study.” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.

Lii, Y., e Sy, E. (2009). “Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses.” *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777. doi:10.1016/j.chb.2009.02.005.

Lima, R. O. (2009). *Processos de formação de preços*. Curitiba: Iesde, S.A.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2011). “Mercator XXI : teoria e prática do marketing”, 14ª edição, Lisboa, Dom Quixote.

Lowengart, O., Mizrahi, S., e Yosef, R. (2003). “Effect of consumer characteristics on optimal reference price.” *Journal of Revenue e Pricing Management*, 2(3), 201–215. doi:10.1057/palgrave.rpm.5170067.

Luijten, T. e Reijnders, W., (2009). “The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands.” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), pp. 45-58.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., e Belch, G. E. (1986). “The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations.” *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.

Malhotra, N. K., e Birks, D. F. (2006). “Marketing Research: An Applied Approach” (p. 753).

Malhotra, N.; Rocha, I.; Laudisio, M.C. (2005). “Introdução à Pesquisa de Marketing.” São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Martin, W. C., Ponder, N., e Lueg, J. E. (2009). “Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context.” *Journal of Business Research*, 62(6), 588–593. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.017.

Mattar, F., (2012). “Pesquisa de marketing – edição compacta.” 5ª edição, Rio de Janeiro, Elsevier Editora.

Mazumdar, T. and Papatla, P. (1995) “Loyalty differences in the use of internal and external reference prices.” *Marketing Letters*, 6, 2, 111– 122.

Monroe, K. B. (1990). “Pricing: making profitable decisions.” 5th ed. New York: McGraw-Hill.

Monroe, K.B. (1973). “Buyers subjective perceptions of price.” *Journal of Marketing*. 10 (February): 70-80.

Morgan, R; Hunt, S. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

Murthi, B. P. S. e Srinivasan, K. (1999) “Consumers extent of evaluation in brand choice.” *The Journal of Business*, 72, 2, 229–256.

Narasimhan, C. (1988). “Competitive Promotional Strategies.” *Journal of Business*.61 (October): 427-450.

Neal, W., e Strauss, R. (2008). “Value Creation: The Power of Brand Equity.” Mason, Ohio: Cengage Learning.

Oliveira, C. P.; Ferreira, R. V. (2014). “Estágio supervisionado e docência indígena: um caso Karajá. Raído.” Dourados: EdUFGD, v. 8. n. 15, pp. 283-295.

Oliver, R. L. (1999) “When consumer loyalty?” *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44.

Oliver, R. L; Rust, R. T.; Varki, S., 1997). “Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight.” *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

Palmatier, R; Dant, R; Grewal, D; Evans, K. (2006). "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: a Meta-Analysis." *Journal of Marketing*, 70 (1), pp.136-153.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implication for future research." *Journal of Marketing*. New York, v. 49, n. 4, p. 41-50.

Pestana, M.H. e J.N. Gageiro (2014). "Análise de Dados para Ciências Sociais –A Complementaridade do SPSS", 6ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Peter, H., e Black, W. C. (1988). "Correlates of Price Acceptability." *Journal of consumer research*, vol. 15, September - 1988.

Peter, J.P., e Olson, J.C. (1996). "Consumer behaviour and marketing strategy" (4th ed.). Boston: Irwin.

Petrick, J. F. (2004). "Are loyal visitors desired visitors?" *Tourism Management*, 25, 463–470. doi:10.1016/S0261-5177(03)00116-X.

Raju, J. S., Srinivasan, V. and Lal, R. (1990) "The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies." *Management Science*, 36, 276–304.

Reichheld, F. (1993). "Loyalty-Based Management." *Harvard Business Review*, 71, pp.64-73.

Reynolds, K. E., e Arnold, M. J. (2000). "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context." (February 2015), 37–41. doi:10.1080/08853134.2000.10754228

Reynolds, K. E., e Beatty, S. E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing." *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5

Rigby, D. K.; Vishwanath, V. (2006). "Localization: the revolution in consumer markets." *Harvard Business Review*, Boston, v. 84, n. 4, p. 82-92.

Santiago, M. P. (2008). "Gestão de Marketing." Curitiba: Iesde Brasil, S.A.

Scarpi, D., Pizzi, G., e Visentin, M. (2014). "Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.007

Schindler, R. (1989). "The Excitement of getting a Bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings." *Advances in Consumer Research*, 16, pp.447-453.

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., e Grewal, D. (2007). "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. doi:10.1007/s11747-006-0001-5

Sheth, J. e Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 255-271.

Sigway, J., e Skogland, I. (2004). "Are your Satisfied Customers Loyal?" *Cornell University*, Vol. 45(3), pp. 221-243.

Sivakumar, K. (1995) "The role of quality-tier loyalty on consumer price sensitivity for frequently purchased products." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 84–96.

Soh, H., Reid, L. N., e King, K. W. (2009). "Measuring Trust In Advertising." *Journal of Advertising*, 38(March 2015), 83–104. doi:10.2753/JOA0091-3367380206.

Speed, R. (1998). "Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries." *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 519-36.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., e Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3.

Suk, K., Lee, J., e Lichtenstein, D. R. (2012). "The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice." XLIX(October), 708–717.

Tauber, E. M. (1972) "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue 4

Taylor, S.A., and Hunter, G.L. (2003). "The impact of loyalty with e-CRM so ware and e-services." *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 452-474.

Tellis. G. J., Gaeth. G. J. (1990) "Best value, price-seeking and price aversion: the irnpact of information and learning on consumer choices." *Journal of Marketing*, v.54, p.34-45.

Teng. L., 2009. "A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions." *Journal of Business Research*, 62, pp. 14-21.

Tsao, W. Y. (2013). "The fitness of product information: Evidence from online recommendations." *International Journal of Information Management*, 33(1), 1–9. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.003

Tuškej, U., Golob, U., e Podnar, K. (2013). "The role of consumer–brand identification in building brand relationships." *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022

Uncles, M. D., East, R., e Lomax, W. (2010). "Market share is correlated with word-of-mouth volume." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 145–150. doi:10.1016/j.ausmj.2010.03.001

Valta, K. S. (2013). "Do relational norms matter in consumer-brand relationships?" *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.028

VonRiesen, R. D., e Herndon, N. C. (2011). "Consumer Involvement With the Product and the Nature of Brand Loyalty." *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 327–352. doi:10.1080/1046669X.2011.613322.

Wang, C. (2010). "Service Quality, Perceived Value , Corporate Image , and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs." 27(March 2010), 252–262. doi:10.1002/mar.

Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., e Edwin Cheng, T. C. (2010). "An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry." *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109–120. doi:10.1016/j.ijpe.2009.10.015.

Zeithaml, V. A. (1985). "The new demographics and market fragmentation." *Journal of Marketing*. 49(Summer): 64-75.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. L. (1990). "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations." New York: The Free Press.

Zhang, Y., Feick, L., e Mittal, V. (2014). "How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth." *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1097–1108. doi:10.1086/674211.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível

Prezado Sr. / Sra.,

Obrigado pela sua visita, completar este questionário vai ajudar a obter resultados para estudar a lealdade à marca relativamente às marcas comercializadoras de combustíveis. Este questionário resulta de um trabalho de investigação da aluna Maria Inês Pontes Ribeiro no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria.

A informação por si fornecida é anónima e confidencial, servindo apenas para fins académicos.

Desde já agradeço a disponibilidade.

1 - Idade

A este questionário apenas podem responder indivíduos com 18 anos ou mais.

- < 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 60 anos
- 60 anos

2 - É portador de documento pessoal de condução?

A este questionário apenas podem responder indivíduos portadores de documento pessoal de condução.

- Sim
- Não

3 – Sexo

Por favor indique qual o seu género.

- Feminino
- Masculino

4 - Rendimento

Por favor indique qual o seu rendimento líquido mensal.

- Menos de 500 €
- 500 - 999 €
- - 1.499 €
- 1.500 - 2.499 €
- 2.500 € ou mais

5 - Habilitações literárias

Por favor indique qual o grau académico que detém.

- 4.º Ano de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)
- 6.º Ano de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)
- 9.º Ano (3.º ciclo do ensino básico)
- 12.º Ano (ensino secundário)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

6 - Identifique o posto de combustível em que abastece o seu automóvel com maior frequência.

Deve escolher apenas uma opção.

- Galp

- Repsol
- Cepsa
- BP
- Low cost – Intermarché
- Low cost – Prio
- Low cost – Pingo Doce
- Low cost - Jumbo
- Outro

7 - Por favor indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente ao seguinte grupo de afirmações numa escala de Likert de 5 pontos onde 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente.

Questões	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Indiferente	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Eu considero-me fiel à marca distribuidora de combustível.	•	•	•	•	•
Faço um esforço extra para abastecer o meu veículo num posto de abastecimento de combustível que venda a minha marca preferida.	•	•	•	•	•
Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de combustível com que abasteço o meu veículo.	•	•	•	•	•
Eu gosto quando há marcas próprias para a categoria de produtos que procuro.	•	•	•	•	•
Para a maioria das categorias de produtos, a melhor escolha é a marca do distribuidor.	•	•	•	•	•
Em geral, as marcas próprias têm produtos de baixa qualidade.	•	•	•	•	•

Monetariamente, prefiro as marcas próprias às originais.	•	•	•	•	•
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da minha marca preferida, eu prefiro comprar a minha marca preferida.	•	•	•	•	•
Eu não estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.	•	•	•	•	•
Geralmente, o dinheiro economizado por encontrar preços mais baixos não compensa o tempo nem o esforço.	•	•	•	•	•
Eu nunca me dirigia a mais do que um posto para procurar preços mais baixos.	•	•	•	•	•
Se o produto está em promoção, pode ser uma razão para eu o comprar.	•	•	•	•	•
Quando eu compro uma marca que está em promoção, sinto que estou a fazer um bom negócio.	•	•	•	•	•
Tenho tendência a comprar as marcas que estão em promoção.	•	•	•	•	•
Sinto-me bem ao recolher cupões de desconto.	•	•	•	•	•
Quando usufruo de cupões de desconto, sinto que estou a fazer um bom negócio.	•	•	•	•	•
Gosto de usar cupões de desconto independentemente da quantia que economizo.	•	•	•	•	•
As pessoas pedem-me informações sobre preços dos diferentes produtos.	•	•	•	•	•
Considero-me uma boa fonte de informação sobre os preços dos produtos e os estabelecimentos	•	•	•	•	•

onde se podem efetuar as melhores compras.					
Gosto de fornecer informação sobre os preços de diversos produtos.	•	•	•	•	•
O posto de abastecimento onde costumo ir permite-me aceder a mais serviços (oficina/loja de conveniência/restauração).	•	•	•	•	•
Habitualmente vou a um determinado posto de abastecimento porque a sua localização me é conveniente.	•	•	•	•	•
Habitualmente vou a um determinado posto de abastecimento porque o seu horário de funcionamento me é conveniente.	•	•	•	•	•
Habitualmente vou a um posto de abastecimento que pratique preços mais baixos.	•	•	•	•	•
Habitualmente vou a um posto de abastecimento onde possa usufruir de descontos.	•	•	•	•	•
Habitualmente vou a um determinado posto de abastecimento porque o serviço é rápido.	•	•	•	•	•
Vou sempre ao mesmo posto de abastecimento.	•	•	•	•	•
Procuo abastecer o meu veículo sempre com a mesma marca distribuidora de combustível.	•	•	•	•	•
Para mim é-me indiferente o posto de abastecimento, a marca distribuidora e o preço, pois abasteço o meu veículo apenas quando necessário.	•	•	•	•	•
Nos últimos 6 meses recebi parecer negativo sobre um	•	•	•	•	•

qualquer posto de abastecimento de combustível.					
O conselho negativo que recebi influenciou a escolha da marca distribuidora de combustível.	•	•	•	•	•
O conselho negativo que recebi influenciou a escolha do posto de abastecimento de combustível.	•	•	•	•	•
Nos últimos 6 meses dei parecer negativo sobre uma qualquer marca distribuidora de combustível.	•	•	•	•	•
Tenho conhecimento de que o conselho negativo que dei influenciou a escolha da marca comercializadora de combustível.	•	•	•	•	•
Tenho conhecimento de que o conselho negativo que dei influenciou a escolha do posto de abastecimento de combustível.	•	•	•	•	•
Estou disposto(a) a confiar na informação que me foi transmitida para tomar decisões de compra.	•	•	•	•	•
Estou disposto(a) a tomar decisões de compra importantes com base nas informações que me foram transmitidas por anúncios.	•	•	•	•	•
Estou disposto(a) a considerar a informação difundida por anúncios para tomar decisões de compra.	•	•	•	•	•
O posto de abastecimento onde vou oferece uma excelente qualidade nos combustíveis que comercializa.	•	•	•	•	•
O posto de abastecimento que frequento apresenta limpeza constante.	•	•	•	•	•

O posto de abastecimento onde costumo ir oferece boa qualidade no atendimento.	•	•	•	•	•
O posto de abastecimento que frequentemente assiduamente comercializa produtos de alta qualidade.	•	•	•	•	•

De 13/04/2015 a 27/04/2015

