

A LEALDADE À MARCA ENQUANTO FATOR DETERMINANTE DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO COMPARATIVO APLICADO ÀS MARCAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTÍVEL

LOYALTY TO THE BRAND AS DETERMINING FACTOR CUSTOMER LOYALTY: APPLIED COMPARATIVE STUDY TO BRANDS FUEL DISTRIBUTORS

Maria Inês Pontes Ribeiro¹, Jacinta Raquel Miguel Moreira²

Resumo

Este artigo tem como objetivo determinar e analisar as variáveis que têm impacto no Worth-of-mouth e na lealdade à marca das marcas comercializadoras de combustíveis. Desse 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. De acordo com os resultados, os clientes leais são mais sensíveis aos preços, mostram que percebem mais qualidade dos produtos e difundem mais as suas opiniões sobre as suas compras e/ou experiências. Por outro lado, os consumidores que difundem o WOM são mais sensíveis aos preços e ao price mavenism, são influenciados pelas publicidades e percebem a qualidade dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Lealdade à marca, Worth-of-Mouth, combustíveis, preço, percepções do cliente.

Abstrat

The goal of this article is to analyze which variables have an impact on Worth-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. According to the results the loyal customers are more price sensitive, show their perceived quality and diffuse their opinions about their purchases and/or experiences. On the other hand, consumers who diffuse the WOM are more price-sensitive and price mavenism, they are influenced by advertisements and perceived quality.

KEY WORDS: brand loyalty, Worth-of-mouth, fuel, price, customer perceptions.

¹ mariainespribeiro@gmail.com, ESTG, Instituto Politécnico de Leiria

² jacinta.moreira@ipleiria.pt, ESTG, Instituto Politécnico de Leiria, CIGS

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, os consumidores estão em constante mutação, são mais exigentes, informados e inteligentes, mais difíceis de agradar, mais sensíveis ao preço e menos acomodados às situações quotidianas pelo que, 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.

Para muitos *marketeers* a lealdade à marca deve ser construída e mantida através de várias estratégias. A lealdade à marca pode diminuir caso a marca não consiga diferenciar os seus produtos dos da concorrência, evoluir no tempo com o avanço das novas tecnologias ou adaptar-se às novas necessidades e desejos dos consumidores.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo identificar as variáveis que impactam na lealdade à marca, bem como no WOM relativamente às marcas comercializadoras de combustíveis em Portugal, optando-se por estudar as marcas Galp, Repsol, BP e Cepsa bem como as marcas comercializadoras *low-cost* Intermarché, Pingo Doce, Prio e Jumbo.

Por forma a atingir o objetivo do estudo, apresenta-se no ponto dois a revisão da literatura onde será exposto o suporte empírico das variáveis em análise: lealdade à marca, preço (sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto e price mave-nism), conveniência, publicidade, qualidade percebida e WOM. No ponto três, metodologia, é definida a amostra e é feita a caracterização das variáveis, enquanto que no ponto quatro é apresentada a análise de resultados. Por fim, no ponto cinco, são apresentadas as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

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) daquilo que viria a ser a marca, 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.

Segundo a WIPO (World Intellectual Property Organization), 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, 2007:34). 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.

De outro modo, tendo em conta a definição de lealdade à marca que nos é apresentada por VonRiesen e Herndon (2011), esta corresponde a 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.

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 e promove o WOM positivo. Contudo, 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 & Sasser, 1995). 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 em questão do que pelas outras marcas disponíveis 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/consumidor, (iv) criar custos de mudança, e (v) proporcionar extras. Os consumidores afastam-se das empresas por vários motivos, mas havendo rudeza, desrespeito, desleixo e irresponsabilidade, tal pode ser decisivo para o seu insucesso. O fator chave consiste assim em tratar os consumidores com respeito.

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 da mudança de um fornecedor de produtos ou serviços para outro. Estes custos podem estar relacionados com custos monetários ou não, ou até mesmo refletirem a perda de benefícios pelo término de um relacionamento.

Também 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.

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. Deste modo, para as empresas, ser-se capaz de mostrar superioridade em relação às outras marcas é um grande e necessário desafio, pois é essencial que as expectativas do consumidor sejam satisfeitas a fim de existir repetições de compra, independentemente da existência de outros fatores influenciadores. Quando tal facto se dá, pode afirmar-se que se trata de lealdade (Cardoso & Alves, 2008).

É assim essencial para a preservação e manutenção de 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). Heskett *et al.* (1994) concluíram que normalmente os consumidores leais que já tenham definido os seus produtos/marcas preferidas, estão dispostos a desembolsar um valor monetário superior e adaptar-se a novas situações de uso.

Um dos fatores mais referenciados na literatura que pode ter influência na lealdade é o preço, que é definido por Lichtenstein *et al.* (1993) como o esforço económico despendido pelos consumidores a fim de realizar uma compra/transação. De acordo com Cravens & 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).

Para os consumidores a perceção 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 5 constructos no papel negativo: (i) valor percebido, (ii) sensibilidade ao preço, (iii) sensibilidade aos cupões de desconto, (iv) sensibilidade às promoções e (v) price mavenism.

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 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. Desta forma e tendo em conta os pressupostos inerentes ao preço, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₁: O preço influencia positivamente o WOM.

H_{1a}: A sensibilidade ao preço influencia positivamente o WOM.

H_{1b}: A sensibilidade às promoções influencia positivamente o WOM.

H_{1c}: A sensibilidade aos cupões de desconto influencia positivamente o WOM.

H_{1d}: O *price mavenism* influencia positivamente o WOM.

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

H_{2a}: A 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.

Numa outra perspetiva e 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 do conhecimento por parte do consumidor da sua qualidade, uma vez que lhe permite poupar tempo e consequentemente dinheiro, não lhe provoca deceção nem auto culpa por ter realizado uma má compra.

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. Assim, tendo em conta o suporte empírico exposto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₃: A conveniência influencia de forma positiva o WOM.

H₄: A conveniência influencia positivamente a lealdade à marca.

Também a publicidade pode ser um influenciador da lealdade à marca e a este propósito Chioveanu (2008) concluiu no seu estudo que 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 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; Hsu & Chang, 2003). Também Becker e Murphy (1993) assumem que a publicidade tem impacto direto e positivo na lealdade à marca. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₅: A publicidade influencia positivamente o WOM.

H₆: A publicidade influencia positivamente a lealdade à marca.

Um outro antecedente da lealdade é a qualidade, ou seja, quando um consumidor se sente satisfeito com a qualidade do produto/serviço que adquiriu relativamente a determinada marca existente no mercado, torna-se-lhe leal e consequentemente aumenta a sua intenção de compra (Fornell, 1992; Juran & Godfrey, 1999).

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.

Para Zeithmal (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 perceção sobre o que consome ou tem intenção de consumir. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₇: A qualidade percebida influencia positivamente o WOM.

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

Por último, é imprescindível para as empresas que estas conheçam quem são os consumidores fiéis às marcas para que se faça a sua correta gestão. A este propósito, Tuškej *et al.* (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 de um grupo de indivíduos. Para Kim *et al.* (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.

A definição de WOM é proposta por East *et al.* (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 *et al.* (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.

Por sua vez, 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, princi-

palmente as que se diferenciam da concorrência (Dick & Basu, 1994). Daqui resulta a seguinte hipótese de investigação:

H₃: O WOM influencia positivamente a lealdade à marca.

Para melhor se perceber as variáveis em análise e os seus impactos esperados, apresenta-se na Figura 1 o modelo conceptual e hipóteses de investigação.

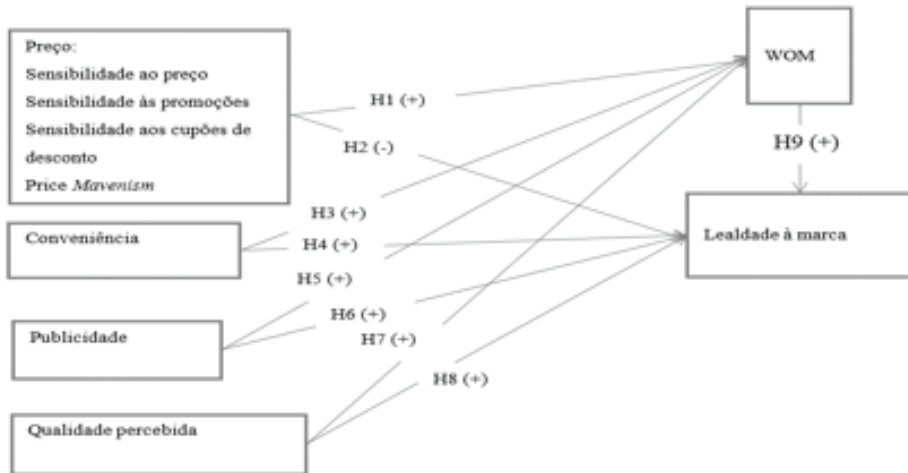


Figura 1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

O estudo desenvolvido é de carácter quantitativo, resultando numa pesquisa conclusiva com o objetivo de descrever algo. A escolha e utilização deste tipo de estudo prende-se com a pretensão de quantificar os dados recolhidos e posteriormente analisá-los estatisticamente. O estudo insere-se também na pesquisa descritiva e causal, cujo objetivo principal é descrever algo específico e demonstrar características ou funções, definindo claramente a informação necessária e formulando previamente as questões e hipóteses de investigação (Malhotra & Birks, 2006; Solomon, 2013).

Os dados utilizados na realização do estudo foram dados primários, tendo sido recolhidos através de um questionário online que esteve disponível entre os dias 13 e 27 de Abril de 2015. Ao questionário podiam responder indivíduos maiores de 18 anos, residentes em Portugal, que possuísem documento de condução pessoal e que tivessem o hábito de abastecer os seus automóveis, sendo esta a população alvo do estudo. Recorreu-se assim à técnica de amostragem não-aleatória e por conveniência. As escalas propostas para o questionário resultaram de uma revisão da literatura sobre a temática da lealdade do consumidor e do WOM, sendo medidas através de escalas de Likert de 5 pontos.

Para a análise dos consumidores inquiridos, nomeadamente no que diz respeito ao seu perfil, foram tratados diversos dados a fim de criar perfis de consumo. Para tal, foi utilizada uma escala nominal para identificar o sexo, se o inquirido era portador de um documento de condução pessoal e a marca comercializadora de combustível onde os inquiridos tinham 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.

Conforme referido inicialmente, optou-se por estudar quatro marcas distribuidoras de com-

bustível com maior notoriedade no mercado (Galp, Repsol, BP e Cepsa) e outras quatro marcas *low-cost* (Intermarché, Pingo Doce, Prio e Jumbo).

Foram recolhidas 273 respostas, das quais foram consideradas válidas 257, sendo esta a amostra final, cujo perfil se apresenta na Tabela 1.

Tabela 1. 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		Repsol	24,52%
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%	Low cost -Intermarché	16,73%
9.º Ano (3.º ciclo do ensino básico)	2%	Low cost – Prio	5,84%
12.º Ano (ensino secundário)	38%	Low cost – Pingo Doce	7,78%
Licenciatura	48%	Low cost – Jumbo	2,33%
Mestrado	9%	Outro	3,11%
Doutoramento	2%		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados do quadro anterior, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, com idades entre os 18 e os 25 anos, tem habilitações literárias ao nível da licenciatura, auferem um rendimento mensal até 999€ e preferencialmente abastece o seu automóvel em postos de combustível das marcas Galp e Repsol.

No que diz respeito ao tratamento de dados, este foi realizado através de análise estatística utilizando o *software* de análise estatística SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science 20*). Numa primeira fase, para analisar os dados recorreu-se à análise fatorial, tal como se pode observar na Tabela 2.

Primeiramente e para verificar se a análise fatorial era adequada ao estudo optou-se por aplicar o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que corresponde a um índice utilizado para medição da dimensão das variáveis e qualidade da análise fatorial. De acordo com os pressupostos do teste 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 (Pestana & Gageiro, 2014). O valor do índice de KMO do estudo apresenta na sua maioria valores considerados razoáveis ($0,7 < \text{KMO} < 0,8$), bons ($0,8 < \text{KMO} < 0,9$) e muito bons ($\text{KMO} > 0,9$) com exceção da variável conveniência que tem o valor de 0,625, por isso considerado fraco. Assim, considera-se a análise fatorial apropriada dado todos os valores serem superiores a 0,6.

Tabela 2. Resumo da Análise Fatorial

Variável	Item	KMO	α	Var. %	Loadings
Lealdade à marca	L1	0,81	0,81	46,95	0,58
	L2				0,65
	L3				0,70
	L4				0,32
	L5				0,53
	L6				0,18
	L7				0,33
	L8				0,33
Sensibilidade ao preço	P1	0,66	0,73	65,12	0,70
	P2				0,71
	P3				0,55
Sensibilidade às promoções	P4	0,69	0,76	67,64	0,67
	P5				0,72
	P6				0,64
Sensibilidade aos cupões de desconto	P7	0,65	0,79	71,39	0,81
	P8				0,80
	P9				0,54
Price mavenism	P10	0,69	0,829	74,63	0,66
	P11				0,82
	P12				0,76
Conveniência	C2	0,67	0,625	64,40	0,67
	C3				0,69
	C6				0,57
Publicidade	Pub1	0,66	0,838	75,92	0,63
	Pub2				0,86
	Pub3				0,79
Qualidade percebida	QP1	0,73	0,763	58,48	0,61
	QP2				0,60
	QP3				0,52
	QP4				0,62
WOM	W1	0,770	0,903	67,88	0,50
	W2				0,72
	W3				0,71
	W4				0,67
	W5				0,75
	W6				0,73

Fonte: Elaboração própria

Para medição da confiabilidade das variáveis foi utilizado como indicador o coeficiente *Alpha de Cronbach* que indica o grau em que os itens que compõem as escalas utilizadas para avaliar as variáveis estão integrados, verificando se as escalas produzem medições coerentes. O coeficiente varia entre 0 e 1, considerando-se uma melhor consistência interna consoante a proximidade do valor 1. Qualquer valor abaixo de 0,6 é considerado como insatisfatório em relação à consistência interna (Malhotra & Birks, 2006). A análise revela que a correlação dos itens é satisfatória em

todas as variáveis, apresentando valores superiores a 0,6 em todas as variáveis, sendo o valor mais elevado o correspondente ao WOM ($\alpha=0,903$).

Por sua vez, através do método de análise fatorial é possível a redução da complexidade da interpretação dos dados, analisando a percentagem da variância total, que deve ser superior a 60% e a explicação, através dos coeficientes (loadings), da variância máxima nos dados originais que não estejam correlacionados entre si (Pestana & Gageiro, 2014). Conforme se pode observar na tabela os valores da variância explicada ultrapassam os 60% à exceção da variável lealdade à marca (46,95) e qualidade percebida (58,48).

Já no que diz respeito aos loadings das variáveis e com base nos resultados da tabela anterior, relativamente à análise fatorial, verificou-se que o item C9 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, C1, C4, C5, C7 e C8. 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 estudo tendo sido todas elas consideradas, pelo que se espera 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 evidencie um impacto positivo na lealdade à marca.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste ponto apresentam-se e discutem-se os resultados estatísticos do estudo empírico utilizando-se para tal a análise multivariada, de maneira a identificar determinantes do WOM e da lealdade à marca.

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.

Analisando o modelo de regressão do WOM (Tabela 3), 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. De acordo com os valores da tabela, pode-se verificar que 21,8% da variação média na variável WOM 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 R2 ajustado da variável WOM 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 R2 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, 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.

Tabela 3. Modelo de regressão WOM e lealdade à marca

Variável	R	R ²	R ² ajustado	F	Significância
WOM	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

O modelo de regressão linear do WOM e lealdade à marca apresenta-se na Tabela 4.

Tabela 4. Avaliação global do modelo de regressão linear do WOM e lealdade à marca

Variável	WOM			Lealdade à marca		
	Coeficientes	Sig.	Resultado	Coeficientes	Sig.	Resultado
	B			B		
Lealdade à marca	0,887	0,053	-	0,347	0,377	-
Sensibilidade ao preço	0,115	0,038	H_{1a} suportada	0,195	0,000	H_{2a} suportada
Sensibilidade às promoções	0,027	0,747	H _{1b} rejeitada	-0,17	0,815	H _{2b} rejeitada
Sensibilidade aos cupões de desconto	-0,049	0,540	H _{1c} rejeitada	0,046	0,497	H _{2c} rejeitada
Price mavenism	0,313	0,000	H_{1d} suportada	0,053	0,297	H _{2d} rejeitada
Conveniência	0,109	0,100	H ₃ rejeitada	0,028	0,622	H ₄ rejeitada
Publicidade	0,265	0,000	H₅ suportada	-0,002	0,976	H ₆ rejeitada
Qualidade percebida	-0,242	0,007	H₇ suportada	0,330	0,000	H₈ suportada
WOM	-	-	-	0,211	0,000	H₉ suportada

Fonte: Elaboração própria

A hipótese H₁ previa inicialmente um efeito positivo do preço no WOM, relação esta que se encontra suportada neste estudo pelas variáveis: sensibilidade ao preço ($p = 0,038$) e *price mavenism* ($p = 0,00$) pois são estatisticamente significativas e apresentam um valor de B esperado de 0,115 e 0,313, respetivamente. Por outro lado a relação não se encontra suportada pelas variáveis: sensibilidade às promoções e sensibilidade aos cupões de desconto por não serem estatisticamente significativas ($p > 0,05$), pelo que são rejeitadas as hipóteses H_{1b} e H_{1c}.

Siguaw e Skogland (2004) concluíram, tal como neste estudo, que clientes que se sintam satisfeitos se mostram menos sensíveis ao preço e por conseguinte difundem o WOM espontaneamente. Relativamente ao *price mavenism* não foi encontrado suporte empírico que corroborasse os resultados obtidos neste estudo. Em suma, quanto maior a sensibilidade ao preço e ao price mavenism, maior a predisposição dos consumidores para a prática de WOM.

A hipótese H₂ previa uma influência negativa do preço na lealdade à marca por parte dos consumidores. Para este estudo, a hipótese foi suportada apenas pela hipótese H_{2a}. Esta hipótese é estatisticamente significativa ($p = 0,00$), mas o valor de B é positivo ao contrário do esperado ($B = 0,195$). Já os restantes constructos (sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto e *price mavenism*) não são estatisticamente significativos ao nível de 5%, pelo que se rejeitam as hipóteses H_{2b}, H_{2c} e H_{2d}. Do mesmo modo, Tsao (2013) afirmou nas conclusões do seu estudo que o preço influencia negativamente a satisfação e, consequentemente, 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 despende

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. Em síntese, quanto maior a sensibilidade ao preço por parte dos consumidores, maior a sua lealdade à marca.

A hipótese H_3 indicava uma influência positiva da conveniência na variável WOM. A relação positiva é notória entre as variáveis ($B=0,109$), mas a relação não é suportada neste estudo por não ser estatisticamente significativa ($p=0,10$), pelo que se rejeita a hipótese H_3 .

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 com as pessoas que contactam (East *et al.*, 2008), embora, de acordo com os resultados obtidos, tal não se reflita relativamente às marcas comercializadoras de combustíveis.

A influência da conveniência prevista na hipótese H_4 para com a variável lealdade à marca era positiva, o que se verificou ($B=0,109$), mas à semelhança da variável anterior, esta não é estatisticamente significativa ($p=0,622$) pelo que se rejeita a hipótese H_4 . Ao contrário do inicialmente esperado e 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 H_5 previa uma relação positiva entre a publicidade praticada pelas marcas em relação ao WOM proferido pelos consumidores. Esta hipótese encontra suporte nos resultados obtidos, verificando-se uma relação positiva e significativa entre as variáveis publicidade e WOM ($b=0,265$; $p=0,00$). Daqui resulta que os consumidores quanto mais recetores de publicidade por parte das marcas distribuidoras de combustíveis forem, mais propensos estão a difundir o WOM sobre as mesmas. Da mesma forma, os resultados do estudo de Petrick (2004) referem que o WOM 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, tal como foi comprovado no presente estudo.

Por sua vez, a hipótese H_6 , que também 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 H_7 indicava uma influência positiva da qualidade percebida no WOM. Esta hipótese é suportada pois é estatisticamente significativa ($p=0,01 < 0,05$) mas apresenta um coeficiente negativo ($b=-0,242$), atestando que a qualidade percebida não influencia positivamente o WOM proferido pelos consumidores mas, pelo contrário, reflete uma influência negativa. Assim, de acordo com o resultado do coeficiente, quanto maior a qualidade percebida, menor é a difusão do WOM e vice-versa. Contrariamente e de acordo com Feng & 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 perceção dos consumidores.

A hipótese H_8 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 H_9 previa uma influência positiva do WOM sobre a lealdade do consumidor à marca. Esta hipótese é suportada no presente estudo, uma vez que a variável WOM apresenta um coeficiente positivo e representativo ($b=0,211$) e significativo ao nível de 5% ($p=0,00 < 0,05$), confirmando desta forma que o WOM influencia positivamente a lealdade à marca no que diz respeito às marcas comercializadoras de combustíveis. Assim, quanto maior for o WOM do consumidor sobre as marcas, maior a tendência para a lealdade à marca.

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, tal como neste estudo, que quando os clientes se sentem satisfeitos proporcionam a existência de uma relação positiva entre o WOM e a lealdade à marca (Taylor & Hunter, 2003; Kim *et al.*, 2006; Neal & Strauss, 2008). Desta forma, quando maior a difusão do WOM, maior será a lealdade à marca por parte dos consumidores.

Em suma, das 7 hipóteses inicialmente previstas em relação ao WOM apenas se confirmaram 3, ou seja, quanto maior for a sensibilidade ao preço, o price mavenism e a publicidade transmitida, maior é a tendência para os consumidores difundirem WOM. Da mesma forma, das 8 hipóteses inicialmente previstas para a lealdade à marca, apenas se corroboraram 2, ou seja, quanto maior for o WOM proferido e maior 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_{2a} e H_7) que embora sendo estatisticamente significativas, foram rejeitadas por apresentarem um comportamento contrário ao previsto. Assim, de acordo com o resultado da hipótese H_{2a} , quanto maior a sensibilidade ao preço por parte dos consumidores, maior será a sua lealdade às marcas comercializadoras de combustíveis, enquanto que em função do resultado da H_7 , quanto maior a qualidade percebida das marcas, menor será a lealdade dos consumidores às mesmas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último ponto 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.

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 com as variáveis em análise.

Tendo em conta que este estudo envolve duas variáveis dependentes, podemos concluir da

mesma forma que apenas a sensibilidade ao preço e a qualidade percebida não influenciam o WOM.

Das variáveis analisadas neste estudo é de salientar que, tal como esperado, a sensibilidade ao preço, a qualidade percebida e o WOM influenciam a lealdade à marca, pois é através destas variáveis que os consumidores essencialmente diferenciam as marcas das concorrentes e tomam as suas decisões de compra. Então, é essencial que os *marketeers* se centrem nestas variáveis para aliciar, atingir e fidelizar clientes.

Ter uma carteira de clientes fiéis traduz-se numa vantagem competitiva em relação à concorrência (Sheth & 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.

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 homogêneo. 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.

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

Cumulativamente, devem 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 implicadas neste estudo, é necessário perceber qual a melhor forma da marca se fazer mostrar e fazer sentir-se imprescindível na vida dos consumidores.

Em 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Ackerberg, D. (2001). Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising. *The Rand Journal of Economics*, 32(2), 316-333.
- Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108.
- Becker, G. & Murphy, K. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *Quarterly Journal of Economics*, 108(4), 941-964.
- Cardoso, A. & Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, 5, 38- 55.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68–80.
- Cravens, D. & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, São Paulo.

- Dick, A. & Basu, K., (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- East, R., Hammond, K., & 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.
- Feng, R., & Morrison, A. (2007). Quality and value network marketing travel clubs. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 588-609.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory. Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Ha, H., Janda, S. & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industrial Management*, 7(4), 27-42.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sausser, W. & Schlesinger, L. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 5, 118-129.
- Hornig, J., Liu, C., Chiu, H. & Tsai, C. (2011). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 1-15.
- Hsu, J. & Chang W. (2003). The role of advertising played in brand switching. *The Journal of American Academy of Business*, 2(2), 322-328.
- Jones, T. & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Juran, J. & Godfrey, A. (1999). *Juran's Quality Handbook* (5th Edition), McGraw-Hill.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, W., Lee, Y. & Yoo, Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Langer, J. (1997). What Consumers Wish Brand Managers Knew Curreflts. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 60-65.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Lichtenstein, D., Nancy, M. & Richard G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Neal, W. & Strauss, R. (2008). *Value Creation: The Power of Brand Equity*. Cengage Learning, Mason, Ohio.
- Oliver, R. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais –A Complementaridade do SPSS* (6ª edição). Edições Sílabo, Lisboa.
- Petrick, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Seiders, K., Voss, G., Godfrey, A. & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Scarpi, D., Pizzi, G. & 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.
- 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, 447-453.

- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Soh, H., Reid, L. & King, K. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education inc, USA.
- Taylor, S. & Hunter, G. (2003). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452-474.
- Tsao, W. (2013). The fitness of product information: Evidence from online recommendations. *International Journal of Information Management*, 33(1), 1–9.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Valta, K. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104.
- VonRiesen, R. & Herndon, N. (2011). Consumer Involvement with the Product and the Nature of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 327–352.
- Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252–262.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.