



Armando João Botelho Capela

A Lealdade dos Clientes Domésticos de Gás Natural em Portugal

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre
Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Fevereiro 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Armando João Botelho Capela

A Lealdade dos Clientes Domésticos de Gás Natural em Portugal

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2017

RESUMO

Este estudo visa compreender como se comporta a lealdade dos clientes domésticos de gás natural em Portugal e quais as variáveis que contribuem para a criação de uma relação com o consumidor e determinar a escolha do seu comercializador de energia. O sector da energia e principalmente do gás natural têm características próprias e ao longo dos últimos anos sofreu mudanças profundas, existindo atualmente uma multiplicidade de opções direcionadas ao consumidor tornando o mercado extremamente dinâmico. Pretende-se assim estudar a relação dos clientes com as suas comercializadoras, ao nível da lealdade e os seus determinantes neste caso particular, identificando ainda os fatores marcantes que contribuem para a criação de uma relação de lealdade neste sector. O Marketing Relacional apresenta-se aqui como o ponto fundamental, visto assumir-se como uma forma de manter os clientes leais à marca no longo-prazo, promovendo uma vantagem competitiva sustentável.

O estudo baseia-se na recolha de dados, apoiado num questionário estruturado, junto de uma amostra de clientes do mercado doméstico de gás natural em Portugal Continental. Os principais resultados mostram que a qualidade de serviço e a imagem são os principais determinantes da satisfação. Em paralelo, os principais determinantes da lealdade são a reputação, a satisfação, as dificuldades de mudança, os custos pessoais de mudança e, o compromisso. Estes fatores são determinantes para a escolha do consumidor, que irão contribuir para a sua lealdade no longo-prazo com a sua comercializadora.

Este estudo contribui para a compreensão da formação desta lealdade num mercado muito volátil e dinâmico onde prevalecem uma elevada rotação de clientes, assim como níveis elevados de insatisfação e um *Word-of-Mouth* Negativo.

Palavras-Chave: Marketing Relacional, Lealdade, Satisfação, Gás Natural, *Word-of-Mouth*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how loyalty works in the domestic natural gas customers in Portugal and which are the main variables in the customer relationship that determine the choice of their energy supplier. The energy sector and mainly the natural gas sector, over the past year suffered profound changes, due to a multiplicity of options related to customers, which made the market extremely dynamic. The main purpose is to study the customer relations with their suppliers, at loyalty level and their subjective conditions, identifying the main factors which enhance their loyalty relationship with the sector. Relational Marketing is presented here as the key point, as is assumed as a way to keep customers loyal to the brand in long-term, promoting a sustainable competitive advantage.

The study is based on the collection of data, supported by a structured questionnaire, with a sample of customers from the domestic natural gas market in mainland Portugal. The main results show that quality of customer service and brand image are the main determinants of satisfaction. In parallel, the main determinants of loyalty are: reputation, satisfaction, switch issues problems, switching costs and commitment. These are the main values in the consumer's choice, and the anchor for the long-term loyalty relationship with their suppliers.

This study also contributes to understand how loyalty is built in a very volatile and dynamic market, prevailed by a high turnover of clients, and a high levels of dissatisfaction and negative word-of-mouth.

Keywords: Relational Marketing, Loyalty, Satisfaction, Natural Gas, *Word-of-Mouth*.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
2.1. A LEALDADE	5
2.2. OS DETERMINANTES DA LEALDADE	9
2.2.1. <i>Satisfação</i>	9
2.2.2. <i>Confiança</i>	11
2.2.3. <i>Compromisso</i>	11
2.2.4. <i>Reputação</i>	12
2.2.5. <i>Custos de Mudança</i>	14
2.2.6. <i>Qualidade do Serviço</i>	15
2.2.7. <i>Valor Percebido</i>	16
2.2.8. <i>Imagem</i>	18
2.2.9. <i>Tratamento das Reclamações</i>	19
2.3. CONSEQUÊNCIA DA LEALDADE	20
2.3.1. <i>Word-of-Mouth</i>	20
2.4. SÍNTESE CONCLUSIVA.....	23
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO	24
3.1. QUADRO CONCEPTUAL	24
3.1.1. <i>Objetivos da Investigação</i>	26
3.1.2. <i>Modelo Conceptual da Investigação</i>	27
3.1.3. <i>Hipóteses da Investigação</i>	29
3.1.4. <i>Operacionalização das Variáveis</i>	36
3.2. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	44
3.2.1. <i>Amostra Utilizada</i>	44
3.2.2. <i>Caracterização da Amostra</i>	45
3.2.3. <i>Análise da Coerência e Fiabilidade das Medidas</i>	48
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	52
4.1. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	52
4.2. IMPACTO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	54
4.2.1. <i>Impacto do Género</i>	54
4.2.2. <i>Impacto da Faixa Etária</i>	56
4.2.3. <i>Impacto do Distrito</i>	57
4.2.4. <i>Impacto do Grau de Escolaridade</i>	58
4.2.5. <i>Impacto do Local de Residência</i>	60
4.2.6. <i>Impacto da Ocupação</i>	61
4.3. TESTE DE HIPÓTESES	61
4.3.1. <i>Reputação</i>	62
4.3.2. <i>Confiança</i>	64
4.3.3. <i>Satisfação</i>	67
4.3.4. <i>Compromisso</i>	70
4.3.5. <i>Lealdade</i>	72
4.3.6. <i>Word-of-Mouth</i>	75
4.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	81

4.5.	SÍNTESE CONCLUSIVA.....	83
5.	CONCLUSÕES.....	84
5.1.	PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS.....	84
5.2.	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO E IMPLICAÇÃO NA GESTÃO.....	85
5.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	85
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
7.	QUESTIONÁRIO SOBRE A LEALDADE DOS CLIENTES DOMÉSTICOS DE GÁS NATURAL EM PORTUGAL.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual Proposto	28
Figura 2: Modelo Final da Reputação.....	62
Figura 3: Modelo Final da Confiança	65
Figura 4: Modelo Final da Satisfação	68
Figura 5: Modelo Final da Compromisso	70
Figura 6: Modelo Final da Lealdade	73
Figura 7: Modelo Final do Word-of-Mouth e Word-of-Mouth Negativo	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual:	35
Tabela 2: Itens da Variável Tratamento de Reclamações	37
Tabela 3: Itens da Variável Valor Percebido	38
Tabela 4: Itens da Variável Qualidade do Serviço	38
Tabela 5: Itens da Variável Imagem	39
Tabela 6: Itens da Variável Reputação	39
Tabela 7: Itens da Variável Confiança.....	40
Tabela 8: Itens da Variável Satisfação.....	40
Tabela 9: Itens da Variável Custos de Mudança.....	41
Tabela 10: Itens da Variável Compromisso.....	41
Tabela 11: Itens da Variável Lealdade	42
Tabela 12: Itens da Variável Word-of-Mouth	43
Tabela 13: Características Sociodemográficas da Amostra.....	46
Tabela 14: Características Gerais dos Inquiridos Relativamente à sua Comercializadora..	47
Tabela 15: Principal Motivação na Escolha do Inquirido por Comercializadora.....	48
Tabela 16: Resultado da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência Interna	50
Tabela 17: Análise Descritiva das Variáveis	53
Tabela 18: Impacto da Variável Género segundo o teste t-Student.....	55
Tabela 19: Impacto da Variável Faixa Etária segundo o teste t-Student	56
Tabela 20: Impacto da Variável Distrito segundo o teste t-Student	58
Tabela 21: Impacto da Variável Grau de Escolaridade segundo o teste t-Student	59
Tabela 22: Impacto da Variável Local de Residência segundo o teste t-Student	60
Tabela 23: Impacto da Variável Ocupação segundo o teste t-Student	61
Tabela 24: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Reputação	63
Tabela 25: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Confiança.....	65
Tabela 26: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Satisfação.....	68
Tabela 27: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para o Compromisso	71
Tabela 28: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Lealdade	73
Tabela 29: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para o Word-of-Mouth e Word-of-Mouth Negativo	77
Tabela 30: Quadro Resumo das Hipóteses e Resultado Obtido	80

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta investigação é identificar e entender os antecedentes da lealdade nos clientes domésticos de gás natural em Portugal e o seu impacto no *Word-of-Mouth*, assim como identificar as variáveis que influenciam a lealdade destes clientes.

A manutenção da lealdade do cliente é reconhecida pelo marketing relacional como sendo mais vantajosa do que despende meios, recursos e até o próprio tempo na luta pela conquista de novos clientes, tornando-se um objetivo prioritário no que toca às estratégias de marketing das empresas (Berry, 2002). A lealdade tornou-se um tema cativante para investigadores e profissionais de marketing como um conceito multifacetado, bem como o devido acompanhamento nas estratégias a implementar (Kim *et al.* 2015).

Reichheld e Teal (1996) afirmam que um dos principais motores para o sucesso de uma organização, seja em que sector de atividade for, deve passar por existir uma preocupação constante na captação de novos clientes e na manutenção dos existentes. Kotler (2000) vai mais longe, referindo que se as organizações fizerem apenas um bom trabalho não irão sobreviver, precisando de se diferenciar da concorrência através da oferta de excelência na qualidade dos seus serviços e no valor e custo dos seus produtos, conseguindo desta forma satisfazer as necessidades dos seus clientes. Posto isto, as empresas que queiram ser vencedoras, deverão acima de tudo estar aptas a perceber quais as exigências do mercado em que atuam, e adequarem os seus serviços e produtos para que correspondam às exigências dos seus clientes. (Morgan *et al.*, 1995).

Um cliente leal caracteriza-se pela sua intenção de comprar novamente, pela sua atitude ao recomendar a empresa a outras pessoas e pelo seu empenho em manter e até melhorar o seu relacionamento com a organização (Farias, 2006). O compromisso é considerado um tipo de vínculo social que impede que os clientes alterem a sua preferência por outra empresa concorrente (Lai, 2015). Com a intenção de tornar os clientes leais, as empresas já assumiram uma importância acrescida no estabelecimento de relações de longo-prazo com clientes satisfeitos (Berry, 2002).

Em Portugal, no sector energético do gás natural, e também na eletricidade, existe uma oferta massiva de serviços por si idênticos, por diversos comercializadores distintos. Esta multiplicidade de ofertas apesar de no início da liberalização do mercado, se reger principalmente por diferentes ofertas ao nível de preço, atualmente com as margens espremidas ao máximo, e com os preços a serem um factor cada vez menos relevante,

diferencia-se pelo tipo de serviço pós-venda oferecido ao cliente e pelas parcerias oferecidas. Sendo que o facto de os clientes terem a possibilidade de alterar facilmente o seu comercializador, no quadro legal vigente, aumenta o seu poder negocial, assim como o facto de serem cada vez mais os clientes informados, seletivos e exigentes. Rychalski e Hudson (2017) afirmam que o papel das emoções na satisfação do cliente e na lealdade nos serviços, é um fluxo corrente de pesquisa. Lai (2015) mostra que a satisfação do cliente tem efeitos diretos sobre o compromisso afetivo e a fidelidade, bem como um efeito indireto sobre a lealdade.

Com tantas ofertas de serviços, por vezes difíceis de distinguir e facilmente replicáveis, conquistar a lealdade dos clientes é, então, cada vez mais uma arma concorrencial decisiva. Por isso, as comercializadoras têm direcionado a sua atenção para as necessidades dos clientes, percebendo a importância estratégica do valor do cliente e procurando formas inovadoras de fortalecer o seu relacionamento com estes. A necessidade de adequar os seus serviços e ofertas à crescente exigência dos consumidores, assim como conhecer o seu cliente, o que ele valoriza e as suas necessidades, são fontes de vantagem competitiva que as comercializadoras têm vindo a explorar.

Na persecução do objetivo de fidelizar clientes, várias investigações têm procurado identificar os principais determinantes da lealdade, quer de forma generalizada, quer de forma específica aos vários sectores de atividade. Como o tema da liberalização do gás natural, é recente em Portugal, torna-se por isso fundamental perceber para este sector em particular, quais são os verdadeiros determinantes da lealdade dos consumidores. Com uma competição cada vez mais acirrada e os crescentes custos de angariação de clientes, dos quais resultam reduzidas margens, é importante perceber quais os factores que levam os consumidores a manterem-se numa determinada instituição, pois o lucro de uma empresa será o reflexo da sua capacidade em criar lealdade nos seus clientes, e também perceber se estes determinantes da lealdade têm maior ou menor influência consoante as suas características sociodemográficas.

Com a crescente competitividade, será importante também estudar quais os custos de mudança de natureza positiva, que existem para o cliente e analisar a questão do tratamento das reclamações, um dos principais pontos de diferenciação das várias comercializadoras, e em que medida um bom atendimento pós-venda se traduz em lealdade por parte do cliente. Por fim, sendo o *Word-of-Mouth* uma consequência da lealdade, verificar se os clientes leais

falarão positivamente da sua comercializadora e a recomendariam face à avaliação satisfatória do serviço prestado. O *Word-of-Mouth* não é apenas importante para os consumidores, mas também para os fornecedores na sua própria perceção de dar satisfação ao cliente (Tahir Jan et al., 2013).

O estudo aqui proposto acerca da lealdade de um setor muito particular, insere-se no campo do Marketing Relacional, com um particular enfoque nas relações entre as comercializadoras de gás natural em Portugal e os seus clientes, pretendendo identificar as variáveis que se comportam como verdadeiros determinantes da lealdade. A operacionalização deste estudo terá uma natureza quantitativa, apoiada num questionário estruturado que visa recolher as perceções dos clientes ao seu serviço prestado.

Relativamente à estrutura que será adotada para este estudo, o capítulo 2 terá como objetivo contextualizar o estudo no plano teórico, através da revisão da literatura sobre o conceito da lealdade, bem como os respetivos determinantes e consequências do mesmo. O capítulo 3 apresenta o quadro conceptual e metodológico da investigação, sendo proposto o modelo de investigação que suporta este estudo com base na revisão da literatura e as várias hipóteses de investigação a ele associadas, assim como os objetivos deste. O capítulo 4 apresenta os resultados estatísticos do estudo efetuado, através da análise descritiva dos resultados, do impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis e o teste às hipóteses de investigação apresentadas. Por fim, no capítulo 5 serão apresentadas as principais conclusões, e enunciadas as limitações que este trabalho encontrou ao longo da sua execução, apresentando orientações para futuras investigações que se venham a realizar sobre este tema.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A necessidade de obtenção de lucros e de crescimento das organizações, tem levado estas a reunir esforços na compreensão das necessidades do cliente, assumindo-se este como o principal ativo das organizações. Posto isto, não só a sua aquisição, mas também a sua retenção no longo-prazo passou a ser estrategicamente relevante, tendo vindo a ser provado por diversos estudos que é mais barato manter um cliente na sua carteira do que recuperar um cliente perdido ou até conquistar um novo, podendo esse custo de procurar um cliente novo atingir cinco a dez vezes o custo de reter um cliente existente na carteira (Marques, 2012). A forte pressão da concorrência associada aos resultados financeiros que se esperam obter, levou a uma mudança do foco das organizações, antes viradas para uma gestão do produto, passando o seu foco a estar nos clientes, principalmente no momento de tomar decisões, os clientes são tidos como o principal motor da organização e estas já são tomadas com esta premissa em mente.

Com os resultados financeiros em vista, Zeithaml *et al.*, (1996) afirmam que uma relação favorável com os consumidores irá influenciar positivamente a rentabilidade das organizações, algo que pode ser completado por Fornell e Wernefelt (1987) quando referem que, os custos de um novo cliente são substancialmente superiores ao custo de retenção de um cliente atual, principalmente em mercados extremamente competitivos, o que pode ser justificado pelo facto do custo de atrair e estabelecer clientes leais ser absorvido com o passar do tempo, e através do efeito das curvas de experiência, estes acabam por ser atendidos de forma mais eficiente e de encontro às suas expectativas (Reichheld e Sasser, 1990). Porém há clientes que não têm predisposição para construir ou manter uma relação de longo prazo com as organizações, e por outro lado, nem todas as situações são favoráveis a isso (Oliver, 1999).

A lealdade tornou-se assim um objetivo prioritário das estratégias de marketing das organizações atuais, pois com uma competição cada vez mais acirrada e com as constantes mudanças do mercado, a única garantia para o possível sucesso das organizações é apostar na manutenção da sua carteira de clientes. Marques (2012) apresenta mesmo oito motivos que as empresas devem ter em mente, do porquê valer a pena fidelizar os clientes, sendo o principal reduzir diversos aspetos como os custos de aquisição, as reclamações, os custos de recuperação, os custos de recrutamento, os custos de gestão de clientes, a rotação de clientes, a incerteza, assegurando com isso a permanência e o crescimento dos negócios. No atual

clima económico e social, a concorrência é elevada e os clientes enfrentam inúmeras escolhas, sendo que, ter uma vantagem competitiva sustentável é mais valioso do que nunca (Wang e Waller, 2006).

2.1. A lealdade

Ao contrário da abordagem tradicional do marketing orientada para promover as transações, o marketing relacional distingue-se como um novo paradigma, centrado na construção e manutenção de relações estáveis e duradouras entre uma marca e os seus clientes (Antunes e Rita, 2008), sendo a lealdade o conceito-chave do marketing relacional (Hart *et al.*, 1999). Ao longo da história, a lealdade assumiu um papel notável, tendo-se como maior exemplo, o caso do sucesso alcançado por Napoleão Bonaparte que adveio da inquestionável lealdade dos seus soldados (Kumar e Shah, 2004), tendo hoje um papel fundamental na estratégia das empresas ao permitir-lhes conquistar uma vantagem competitiva sustentável no longo-prazo, sendo mesmo considerada a chave do sucesso destas, pois serão poucas as que resistirão sem uma base de clientes leais (Setó-Pamies, 2012).

A lealdade pode ser entendida como a manutenção de um compromisso sólido de uma intenção de compra repetida de um determinado produto ou serviço, preferindo o consumidor este mesmo serviço de forma consistente no futuro, o que resultará em compras repetidas de uma determinada marca, sem que influências externas ou esforços de marketing possam diminuir a atitude do consumidor (Oliver, 1999). Os clientes realmente leais, serão os que se sentem realmente seguros de que uma organização consegue atender melhor as suas necessidades, e dessa forma a concorrência é excluída da equação na mente dos consumidores (Shoemaker e Lewis, 1999), pois percebem que a empresa irá conseguir proporcionar-lhes repetidamente um valor superior face à concorrência, conseguindo diferenciar-se por isso (Marques, 2012).

Para Marques (2012) a lealdade resulta de uma relação duradoura e vantajosa para ambas as partes baseando-se na troca de informação e recompensas, envolvendo por isso uma reciprocidade, em que o cliente demonstra lealdade ao comprar a um fornecedor ou marca com frequência e este por sua vez reconhece-o de forma individual, proporcionando-lhe um tratamento personalizado.

Os clientes leais serão o pilar das organizações (Chen *et al.*, 2006) sendo aqueles que se prestam a aguardar que um determinado produto esteja novamente disponível para o comprar (Petruzzellis *et al.*, 2008) e que sendo menos propensos a trocar de fornecedor por factores como o preço, serão os que contribuirão para criar e desenvolver novos negócios (Mattila, 2001). Por fim, a lealdade pode ser vista como uma condição necessária à sustentabilidade económica e competitiva da organização, ao envolver a conquista, manutenção e aprofundar do relacionamento com o cliente, sendo um elemento fundamental no âmbito mais vasto do marketing relacional (Reichheld e Schefter, 2000).

A lealdade pode ser de dois tipos: lealdade comportamental e lealdade atitudinal (Beerli *et al.*, 2004):

A lealdade comportamental é a lealdade baseada na inércia dos clientes, adquirindo produtos de uma marca porque lhes foi mais conveniente e representou menos esforço e sacrifício, um comportamento despoletado pelo hábito, onde não existe uma verdadeira lealdade à marca, visto que se pretender mudar, pode fazê-lo facilmente desde que surja um motivo para tal.

A lealdade atitudinal, por sua vez, é considerada a verdadeira lealdade à marca, ao caracterizar-se por uma repetição consistente da atitude de compra, refletindo uma decisão consciente e racional no que toca à escolha da marca, revelando por isso um compromisso com a mesma (Solomon, 1992), sendo esta difícil de construir e até de manter (Godson, 2009). Esta terá por base atitudes positivas e factores psicológicos por parte do cliente (Hur *et al.*, 2010), sendo que apesar desta atitude positiva poder não se refletir em lucro, pode acabar por criar um impacto positivo na mesma (Cheng, 2011).

Com o objetivo de atingir uma verdadeira lealdade por parte dos clientes, as empresas ou marcas devem reunir esforços no sentido de cativar os clientes de forma continuada (Chen e Hu, 2010). Uma das maiores vantagens em ter clientes leais na carteira passa pela maior predisposição que estes apresentam para perdoar eventuais percalços da marca, ao longo do seu relacionamento (Yang e Peterson, 2004). Pode ainda acrescentar-se que como forma de evitar o risco associado a uma determinada compra, o consumidor que é leal para com uma determinada marca, estará a aumentar a probabilidade de sucesso da compra ao comprar dessa marca (Roselius, 1971), pois esta vai ao encontro das suas expectativas (Kim *et al.*, 2008).

As duas abordagens estão interligadas entre si, segundo Oliver (1999), pois o ato de repetição das compras, transmitirá uma atitude que por sua vez levará à lealdade cognitiva, correspondente a um alto nível de envolvimento e de intenção de manter esta atitude de continuar a comprar a marca. Porém, a lealdade atitudinal é muito difícil de preservar, se não incluir certos aspetos que irão induzir ao comportamento do cliente (Kumar e Shah, 2004).

O ato de repetir a compra, nem sempre transmite compromisso ou resulta nele, afirmando Day (1969) que nem sempre é possível distinguir a verdadeira lealdade à marca ou ao produto da lealdade espúria, pois podem não existir alternativas credíveis no mercado ou pelos programas de descontos frequentes ou de pontos, cada vez mais utilizados pelas organizações, que motivam compras repetidas pelo benefício que vão proporcionar e não por uma verdadeira lealdade dos clientes. Estes programas de descontos, em que o factor preço é o principal impulsionador do ato de recompra, não irão induzir a lealdade emocional e em muitos casos acabarão por ser pouco sustentáveis (Shoemaker e Bowen, 2003). A lealdade pode ser medida de forma considerada inválida quando a aquisição frequente decorre de compras feitas de forma inconsistente, por conveniência ou por impulso ou se o consumidor for leal, não a uma mas a várias marcas, estando a lealdade nestes casos mascarada (Jacoby e Chestnut, 1978).

Os clientes leais serão mais lucrativos para as empresas (Brown, 2004), obtendo-se uma maior rentabilidade ao manter um cliente habitual do que em atrair um novo (Noyan e Şimşek, 2014), sendo que quanto maior a sua permanência proveniente da lealdade deste à empresa, maior a rentabilidade que proporcionará (Sirohi *et al.*, 1998). No entanto pode não ser rentável financeiramente para a organização, pois os clientes antigos, considerados mais rentáveis pelos vários anos em que o seu custo de angariação já foi amortizado, e por isso daí derivar apenas margem, são aqueles que detêm mais experiência na relação com a empresa, e geralmente mais sensíveis ao preço do que os novos clientes (Reinartz e Kumar, 2002).

Oliver (1999) caracteriza a lealdade como possuindo quatro fases distintas e sucessivas entre si: *1. Lealdade cognitiva*: decorre do processo de observação, em que um cliente tem a certeza que um produto, marca ou serviço em específico é melhor do que o concorrente. Esta crença resulta das informações obtidas sobre a qualidade e propriedades do produto ou serviço em particular, gerando satisfação. Nesta fase, a lealdade é

principalmente função de características funcionais e o compromisso do cliente não é muito forte; 2. Lealdade afetiva: remete para o sentimento, emoção e satisfação demonstrada pelo cliente perante determinado produto ou serviço, acreditando o cliente não apenas que este é superior, mas já existindo uma ligação afetiva e emocional com o mesmo. Nesta fase, surge o compromisso do consumidor; 3. Lealdade conativa: já existe um vínculo afetivo em que, comprometendo-se o cliente em manter o comportamento de compra de um determinado produto ou serviço de um fornecedor em particular, em resultado das experiências positivas que vivenciou. Esta fase caracteriza-se já por um elevado grau de compromisso; 4. Ação de lealdade: correspondente ao grau mais elevado de lealdade, passando das intenções às ações, havendo uma predisposição para repetir o ato de compra e até de ultrapassar obstáculos que surjam ou fazer sacrifícios para o viabilizar.

De uma forma simples, a lealdade cognitiva corresponde ao momento em que o cliente se encontra no mercado à procura de informação para poder decidir qual é a marca que prefere e melhor preenche as suas necessidades; a lealdade afetiva já implica uma demonstração de afeto em relação à marca que escolheu; a lealdade conativa caracteriza-se pelas intenções comportamentais e por um vínculo afetivo com a sua marca; por último a ação de lealdade, o cliente caracteriza-se por um comportamento de compras consistentes da mesma marca. Estas quatro fases identificadas por Oliver (1999) desencadeiam-se de forma sucessiva no processo de fidelização do consumidor, até se atingir uma verdadeira lealdade à marca. Os clientes começam por ser angariados, desenvolve-se uma relação entre cliente e fornecedor, o valor acrescentado que encontram faz com que eles se mantenham clientes, até que se estabelece uma relação de confiança e satisfação, que conduzirá à lealdade (Patterson e Ward, 2000).

Tendo em vista o alcance da lealdade dos consumidores à sua marca ou empresa, as empresas necessitam de testar se a lealdade dos consumidores é forte ou fraca, de forma a perceber o nível com que eles favorecem a marca relativamente às concorrentes (Chi *et al.*, 2009), e para isso Gronholdt *et al.* (2000) determinam quatro factores que fazem parte da lealdade e servem como indicador quando se pretende medir esta: intenção de comprar novamente, a tolerância aos preços, a recomendação da marca e a realização de compras cruzadas na marca.

A lealdade constitui, por isso, um compromisso entre o consumidor e uma determinada marca ou empresa, fazendo das compras um ato repetido e contínuo, com

inúmeras vantagens tais como uma menor sensibilidade ao preço, benefícios durante o ciclo de vida do cliente ou até uma redução do custo de angariação (Kazemi e Javad, 2013). Quanto mais leal um consumidor se torna, menor será a sua probabilidade de procurar uma marca alternativa à sua marca de eleição, maior será a sua resistência face à possibilidade de mudança e maior será a estabilidade do seu comportamento e por conseguinte maior chance de existir um *Word-of-Mouth* positivo face à marca (Huddleston *et al.*, 2004).

2.2. Os determinantes da lealdade

A escolha de uma empresa fornecedora de produtos ou serviços requer um processo de tomada de decisão, por parte do consumidor, que deriva de diversos construtos desenvolvidos na mente do cliente, como a gestão de reclamações que esse fornecedor fará, a satisfação que proporcionará, o valor e qualidade percebidos pelo cliente relativamente aos seus produtos e serviços e até da reputação e imagem da própria organização. Todo o processo de tomada de decisão por parte do cliente, terá como base os seus conhecimentos e experiências passadas, o que irá influenciá-lo na sua escolha (Garbarino e Johnson, 1999).

Conhecer os mecanismos e factores que conduzem à lealdade dos clientes tem por isso importante interesse para as empresas, como forma de colher os benefícios que derivam de uma base sólida de clientes leais, devendo ser um objetivo de qualquer organização que quera ter um papel de relevo no mercado (Reinartz e Kumar, 2002). Podendo os factores que levam à lealdade variar com o tempo e ser específicos de cada negócio em particular (Reichheld e Schefter, 2000), há determinantes que conduzem às intenções de compra futuras dos clientes, que devem ser tidos em conta, destacando-se a satisfação, confiança e compromisso, como três dos principais antecedentes da lealdade, como defendem Garbarino e Johnson (1999).

Apesar disso, cada consumidor tem o seu conjunto particular de dimensões e percepções, tornando-se por isso única e complexa a natureza com a qual cada um desenvolve a sua relação com o seu fornecedor (Patterson e Ward, 2000).

2.2.1. Satisfação

A satisfação pode ser definida como função da confrontação entre as expectativas que o cliente criou acerca da capacidade que o produto ou serviço tem em satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a adesão ao serviço ou à compra do produto

(Marques, 2012). Se este desempenho for igual à expectativa criada, então o cliente sentir-se-á satisfeito, enquanto que se exceder as suas expectativas, este irá sentir-se encantado, porém se ficar aquém, ficará insatisfeito (Kotler, 2000).

As próprias organizações irão beneficiar com o facto de manterem uma carteira de clientes satisfeitos, pois estes irão distanciar-se das ofertas dos concorrentes, haverá menores custos na angariação de clientes novos, uma menor sensibilidade aos preços dos clientes, conseguirá uma reputação sólida e por último, uma maior lealdade (Fornell, 1992). Os clientes satisfeitos serão mais propensos a aumentar o seu volume de compras, a demonstrar lealdade perante a marca ou empresa, e estarão disponíveis a espalhar o *Word-of-Mouth* positivo da sua experiência positiva com a mesma (Lee *et al.*, 2013).

Anderson *et al.* (1994) considera que a satisfação deve ser interpretada como o resultado de duas dimensões: 1) a satisfação específica que resulta da transação que não é mais do que o julgamento feito depois de escolher o produto numa situação isolada de compra; 2) a satisfação cumulativa que resulta da avaliação global, resultante das experiências de consumo resultante de transações no longo prazo. As definições de satisfação podem ser englobadas em dois grandes grupos, segundo Oliver (1997) o primeiro consiste nas definições que veem a satisfação como o resultado de um determinado processo que poderá ser resultante da experiência de compra ou consumo e a segunda como uma parte do processo apenas.

Porém é importante ter em conta que nem todos os cliente satisfeitos resultam em clientes leais, podendo o cliente apenas ter afinidades com um determinado produto ou serviço (Cobra 2006) e são necessários factores como a determinação e o suporte social entrarem na equação, acrescentando-se que um cliente satisfeito pode ser apenas isso, um cliente satisfeito, não sendo necessariamente leal e podendo nunca o chegar a ser (Marques, 2012).

A satisfação dos clientes pode ser medida através dos índices de satisfação, permitindo conhecer quais as necessidades dos clientes e aquilo que eles percecionam como o mais importante e o que sentem no momento do consumo, funcionando como um bom indicador do desempenho da empresa no passado e presente, através das experiências vivenciadas pelos clientes e as preocupações futuras dos mesmos (Marques, 2012). Nesse sentido o *American Costumer Satisfaction Index* (ACSI), definido por Fornell *et al.* (1996), caracteriza a satisfação como uma composição de três elementos: qualidade percebida, valor

percebido e expectativas dos clientes. A satisfação muitas vezes é vista como uma forma de medir a qualidade da empresa em si, porém, um aumento da satisfação não tem um impacto direto nas vendas ou no lucro, por ser um pré-requisito da lealdade e, segundo Kotler, é preciso ter em conta que mais importante do que deixar o cliente satisfeito é necessário deixá-lo encantado (Marques, 2012).

2.2.2. Confiança

A confiança pode ser definida como a expectativa de que um determinado fornecedor é de confiança ao cumprir com as promessas a que se propõe (Dwyer *et al.*, 1987). A confiança reduz o risco percebido geralmente associado às transações comerciais de serviços (Seiders e Berry), e um factor fundamental de sucesso nessas mesmas transações (Morgan e Hunt, 1994).

A confiança será resultado da segurança e intencionalidade que o outro parceiro demonstra (Anderson e Weitz, 1992), na boa comunicação e ao evitar comportamentos e atitudes oportunistas que poderiam prejudicar o outro (Morgan e Hunt, 1994), e na crença da idoneidade e integridade do parceiro (Anderson e Weitz, 1992).

A integridade do parceiro de troca é fundamental, sendo que há medida que a confiança é alicerçada entre ambos os parceiros comerciais, maior será o seu compromisso, com impacto na probabilidade de efetuar negócios no futuro e manter um relacionamento sólido ao longo do tempo (Rich, 2000). No caso de se perder a confiança, isso constituirá uma ameaça para o sucesso da relação entre as partes (Bhattacharjee, 2002).

2.2.3. Compromisso

O compromisso é um dos ingredientes fundamentais para o sucesso das relações comerciais (Morgan e Hunt, 1994) assim como manter relações de longo prazo entre o cliente e fornecedor (Dwyer *et al.*, 1987), visto que têm em conta o interesse no bem-estar do outro (Bettencourt, 1997), a motivação em fazer negócio (Grönroos, 2000) e o empenho e a preferência em manter esta relação e fazê-la funcionar (Prado e Santos, 2003). No compromisso são definidas três componentes essenciais: desejo de desenvolver uma relação que seja estável, confiança que a mesma será estável e vontade de fazer sacrifícios tendo em vista a manutenção dessa relação (Baker *et al.*, 1999).

Se o relacionamento for considerado importante, este será percebido como valioso e haverá um objetivo em manter esta relação (Moorman *et al.*, 1992). O compromisso e a lealdade muitas vezes são considerados equivalentes, tal como defende Oliver (1999), enquanto outros autores como Storbacka *et al.* (1994) consideram que são independentes entre si. Morgan e Hunt (1994), por sua vez, concluem que o compromisso é um desejo natural que aparece quando ambas as partes percebem que a relação lhes pode trazer vantagens ou quando os parceiros têm valores em comum com os seus.

Segundo Sorce (2002) o compromisso poderá ser atingido por três vias: através da criação de satisfação, isto é, oferecendo produtos ou serviços que são percebidos como superiores face à concorrência; através da construção da equidade da marca pelos factores intangíveis da própria marca ou através da criação de uma relação de longo-prazo com os clientes.

O compromisso não é mais do que uma garantia, implícita ou explícita, da manutenção da relação entre ambas as partes, saindo fortalecido pelo seu nível de dependência, o grau de comunicação existente e o investimento feito, no sentido de manter e mesmo consolidar o relacionamento, correspondendo ao grau mais elevado que uma relação pode almejar (Dwyer *et al.*, 1987). Hennig-Thurau e Klee (1997) veem o compromisso como a manutenção de uma relação duradoura, com base em componentes emocionais (aspectos afetivos) e com base na crença de permanecer numa determinada relação trará mais a ganhar ao cliente do que o seu fim (aspectos cognitivos).

O compromisso é por isso fundamental no longo prazo para se atingir o sucesso nas relações comerciais (Li *et al.*, 2007), pois os clientes que apresentam um nível mais elevado de compromisso serão os que estão mais propensos ao relacionamento com o fornecedor, identificando-se com a marca e apresentando um sentimento de vínculo para com a mesma, esforçando-se por manter uma relação que consideram como valiosa (Harrison-Walker, 2001).

2.2.4. Reputação

A reputação pode ser um elemento fundamental das empresas na obtenção de uma vantagem estratégica (Beneke *et al.*, 2015). Reputação de uma empresa é a forma como esta é reconhecida, podendo ser pelo seu bom nome, pela percepção se é boa ou má, fiável, de confiança credível, ou demonstrando que se preocupa e que faz sacrifícios em prol do bem-

estar dos seus clientes (Levitt, 1965). A reputação favorável de uma empresa promoverá a credibilidade desta, demonstrando o quanto a empresa se preocupa com os seus clientes e tem uma atitude honesta para com eles, permitindo conquistar a confiança dos acionistas, atrair colaboradores talentosos para a organização e desenvolver lealdade nos clientes, elementos essenciais para a estabilidade e sucesso da organização, podendo ainda funcionar como uma forma de diferenciação (Ganesan, 1994).

Por sua vez, Davies *et al.* (2003) caracteriza a reputação de uma empresa como a visão dos stakeholders sobre esta, incluindo-se a sua identidade, isto é, a percepção dos colaboradores e agentes internos e a sua imagem, isto é, a percepção dos agentes externos. Fombrun e Van Riel (1998), veem a reputação como a representação dos resultados e das ações de uma organização como demonstração da sua capacidade de criar valor para os vários agentes.

A reputação corporativa está relacionada com as ações da organização no passado, sendo formada por um conjunto de percepções adquiridas ao longo do tempo pelos vários agentes que interagem com a empresa, sendo esta percepção dos stakeholders quanto às ações da organização um ponto comum às diversas definições de reputação (Nguyen e Leblanc, 2001).

O facto da reputação poder ser considerada boa ou má, irá depender do pensamento estratégico dos gestores das organizações, do seu compromisso em alcançar os objetivos previamente definidos e da sua capacidade em fazer com que os vários planos delineados sejam implementados (Morley, 1988). No entanto, a reputação é algo incontável, sendo construída na mente dos stakeholders e baseada na sua percepção única tida da organização (Weber, 2009).

Camerer (2002) defende a existência de três tipos de reputação: da empresa, do produto e associada à cultura corporativa. A primeira, da empresa, é aquela que pode ser medida, sendo um reflexo da situação financeira e algumas noções de responsabilidade social; a segunda, do produto está associada a critérios como a qualidade, o preço ou o serviço; por último a cultural remete para o ambiente de trabalho em si, isto é, a forma como a empresa é vista tanto de forma interna como externa. Sendo a mais importante a reputação global da organização, quer no mercado, quer junto dos seus stakeholders, apesar de todas serem relevantes.

Existem ainda três abordagens à reputação (Berens e van Riel, 2004): com base nas expectativas sociais, ligada à personalidade corporativa e relacionada com a confiança: a primeira assenta nas expectativas que os stakeholders terão sobre o comportamento desenvolvido pela organização, a segunda relacionada com os traços de personalidade reconhecidos pelos stakeholders e a última nasce da percepção que os stakeholders terão da honestidade da organização.

As vantagens de uma reputação favorável podem ir desde uma maior elasticidade nos preços, em barreiras à entrada, repetição da compra, a uma diminuição das despesas de marketing, a um *Word-of-Mouth* positivo, um menor risco durante a seleção do produto e um sentimento generalizado dentro da empresa de que estão a desenvolver um produto/serviço de qualidade, que motivará os seus trabalhadores a ter uma cultura de melhoria constante (Fombrun *et al.*, 2000).

2.2.5. Custos de Mudança

Os custos de mudança, segundo Lee *et al.* (2001) podem ser definidos como o custo que o cliente vai ter por trocar de fornecedor, custo que não existiria caso continuasse com o mesmo, sendo perdido todo o investimento feito na relação cliente-fornecedor (Dwyer *et al.*, 1987). Os custos de mudança constituem uma barreira à mobilidade do cliente, condicionando mesmo o comportamento dos clientes, uma vez que este até se pode encontrar insatisfeito com o serviço que lhe é prestado, mas os custos são tão elevados, que este prefere manter o seu relacionamento de longo prazo (Patterson e Smith, 2001). No caso de não haver alternativas ao fornecedor atual ou essas sejam limitadas, o cliente atribuirá uma importância superior ao seu relacionamento atual e dará o seu melhor no sentido de manter a relação (Pardo e Salle, 1994).

Selnes (1993) define os custos de mudança como sendo de três tipos: técnicos, financeiros e psicológicos, que tornam mais difícil ou mais caro para um cliente trocar o seu serviço, sendo os custos financeiros aqueles que menos pesam na decisão, em contrapartida afigurando-se os custos relacionais e processuais como os mais expressivos.

Devido à intangibilidade dos custos de mudança, há uma dificuldade séria em avaliar empiricamente a sua importância (Borenstein, 1991), sendo por isso raramente avaliados de forma explícita pelas empresas, mas ganham particular importância quando os clientes encontram motivos para considerar a troca de fornecedor (Burnham *et al.*, 2003).

Os custos de mudança podem gerar uma lealdade passiva ou espúria, tendo Jones e Sasser (1995), identificado que existem dois tipos de lealdade: aquela que é a verdadeira lealdade de longo prazo e a lealdade espúria ou falsa. Esta falsa lealdade (comportamental), pode ser definida como a lealdade que faz os clientes parecerem leais, quando na verdade não o são, apenas se encontram fidelizados porque têm algum tipo de factor associado ao seu serviço, que mal termine, irão dar por terminada a sua relação com o fornecedor. Enquanto a verdadeira lealdade (atitudinal), ocorre quando os mercados são altamente competitivos e geram baixos custos de mudança, onde o cliente faz uma escolha consciente e racional do seu fornecedor de serviços.

2.2.6. *Qualidade do Serviço*

A qualidade do serviço pode ser caracterizada como uma fonte de valor para o cliente, ao resultar de um processo onde o consumidor avalia e compara as suas expectativas com aquilo que efetivamente recebeu (Grönroos, 1984). A qualidade do serviço pode ser descrita como o resultado da diferença entre as expectativas dos clientes e as suas perceções, caracterizando-se por ter cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, garantia, empatia e tangibilidade, destacando-se a confiabilidade como a mais importante, em sentido oposto estando a tangibilidade (Parasuraman *et al.*, 1990). Grönroos (1990) apresenta a qualidade do serviço como uma característica única de cada indivíduo, visto que se baseia na sua própria perceção sobre o produto ou serviço.

Para definir a qualidade de serviço, Parasuraman *et al.* (1985), apresentam três pontos fundamentais: a dificuldade que o consumidor tem em avaliar a qualidade de serviço, a diferença entre as expectativas e as perceções obtidas com a performance do serviço e a avaliação da sua qualidade, que irá depender da avaliação de todo o procedimento até ao momento final, e não apenas deste. Segundo Marques (2012) a qualidade é um conceito com várias dimensões, destacando a superação das expectativas dos clientes, devendo as empresas trabalhar no sentido das perceções dos clientes excederem as suas expectativas.

O nível de serviço pode ser de dois tipos: desejado e adequado, como concluíram Parasuraman *et al.* (1991), o desejado remetendo para aquilo que o cliente espera receber, enquanto o adequado remete para aquilo que o cliente considera como um serviço aceitável, separados por uma zona de tolerância, correspondente ao nível de serviço que o cliente considera satisfatório. Se o desempenho for abaixo da zona de tolerância, irá sentir-se

frustrado e a sua lealdade tenderá a diminuir, enquanto que se o desempenho for acima, este ficará agradavelmente surpreendido, e a sua lealdade tenderá a aumentar.

Parasuraman *et al.* (1988) desenvolveram um instrumento chamado SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços percebida pelo cliente, com o principal objetivo de avaliar se as expectativas dos clientes eram correspondidas. Devido à falta de medidas objetivas para avaliar a qualidade do serviço, concluíram que uma das formas possíveis de o fazer era através das perceções dos clientes, considerando estes autores que a qualidade dos serviços tem uma definição complexa devido às suas características associadas: intangibilidade, heterogeneidade e à simultaneidade entre a produção e o seu consumo.

Oliver (1993) reconhece que a qualidade de serviço é um determinante da satisfação, reforçando Storbacka *et al.* (1994) esta afirmação, dizendo que quando um serviço melhora a sua qualidade, a satisfação dos clientes aumenta e por sua vez, dará origem a uma relação de longo prazo e à lealdade.

2.2.7. Valor Percebido

O valor percebido é definido como uma avaliação global que o consumidor faz da utilidade de um produto ou serviço com base nas suas perceções do que é recebido e o que é dado em troca (Zeithaml, 1988). O valor para o cliente é definido por Woodruff (1997) como a preferência percebida deste, da avaliação que faz dos atributos do produto, da sua performance e particularidades, que facilitam os objetivos que o cliente tem no momento do seu uso, isto é, para o cliente não é mais do que o resultado daquilo que recebeu, seja qualidades, benefícios ou conjunto de utilidades e aquilo que ele investiu para o obter, que pode ir desde a componente financeira ao sacrifício pessoal. Neste caso, os clientes irão atribuir um valor superior se houver uma diminuição dos seus sacrifícios pessoais quando comparado com um aumento do seu benefício (Monroe, 1990).

O valor percebido tem influência positiva na lealdade, ao tornar cada vez mais exigente o cliente em termos de qualidade, exigindo este, produtos e serviços adequados aos seus desejos e necessidades (Karjaluo *et al.*, 2012), complementando Reichheld (1994) esta afirmação ao referir que os consumidores se tornam leais pois conseguem produtos com maior valor e não devido às técnicas de publicidade utilizadas.

Berry (1996) define o valor como os benefícios recebidos pelos consumidores, que podem ir desde a qualidade do produto em si, ao nível de serviço elevado com colaboradores

eficazes ou uma atmosfera agradável e convidativa da loja, assim como os custos monetários e não monetários, tais como entrega lenta e pouco eficiente, colaboradores pouco informados sobre as características da mercadoria que estão a vender ou lojas com stock limitado e pouco atraentes visualmente.

Kotler (2000) assume que um produto ou marca só terá efetivamente sucesso se oferecer valor e satisfação ao cliente, e por isso é necessário para as organizações entenderem as necessidades dos seus clientes. Para Eggert e Ulaga (2002), apesar de existirem diversas definições de valor percebido, em todas elas é possível encontrar três elementos comuns: a importância da concorrência, a subjetividade das percepções e os múltiplos elementos do valor.

O valor é uma componente com um elevado grau de dinamismo e subjetividade (Parasuraman e Grewal, 2000), podendo cada cliente avaliar de forma diferenciada e em diferentes momentos do tempo, a sua importância, percebendo Ravald e Grönroos (1996) que essa variação pode ocorrer devido aos diferentes valores pessoais, necessidades e preferências dos consumidores, assim como da disponibilidade financeira em cada momento do tempo. O facto de cada cliente ter gostos diversificados, obriga o marketing a assumir uma posição pró-activa e dinâmica em termos relacionais (Chen e Hu, 2010).

O valor para os clientes, assim como o próprio relacionamento em si, resulta de um processo que se aprofunda ao longo do tempo (Grönroos, 2000), podendo as organizações dispor valor acrescentado ao cliente de diversos tipos: tecnológico, de informação, conhecimento e social, permitindo desse modo sustentar a sua estratégia de marketing relacional ao criar valor para o cliente, não se ficando pela mera transação em momentos isolados do tempo (Grönroos, 1994).

Para Crosby *et al.* (2003) as várias componentes do produto ou serviço oferecido desempenham têm um enorme relevo no momento de criar valor para o cliente, podendo este ser fortalecido pela relação cliente-fornecedor, através da qualidade do serviço prestado, do apoio pós-venda ou o suporte recebido em caso de problemas. Morgan e Hunt, (1994) consideram existir uma relação positiva entre o valor percebido e a lealdade, proveniente da convergência dos valores partilhados entre fornecedor e cliente que contribuirão para a estabilidade de uma relação de longo prazo.

Por fim, Zeithaml (1988) caracteriza o valor percebido como uma avaliação pessoal e única de cada indivíduo, devendo as organizações ter competências para criar valor

superior aos seus clientes, diferenciando-se, com vista ao alcance de vantagens competitiva que permitam fazer frente à concorrência e acima de tudo manter uma relação de longo-prazo com os clientes.

2.2.8. Imagem

A imagem corporativa pode ser entendida como a percepção construída na mente dos consumidores acerca de uma empresa (Barich e Kotler, 1991), o resultado de um processo mental induzido por ideias, sentimentos e experiências vivenciadas que serão transformadas em imagens na cabeça do consumidor (Yuille e Catchpole, 1977). A definição de Soares *et al.* (2008) remete para os vários tipos de associação que os clientes farão da marca, com base na informação retida ao longo do tempo, como as suas experiências pessoais ou nas campanhas de marketing efetuadas pela marca.

A representação mental da marca para o consumidor, cujo grau de precisão irá depender da extensão da informação e das experiências que o sujeito possui, deriva da interpretação das mensagens trocadas com a empresa, podendo ser diferente da imagem pretendida por esta, uma vez que existem inúmeros factores que contribuem para a sua distorção (Ruão, 2006). As intenções futuras de compra serão influenciadas pelas percepções de qualidade que o consumidor tem do seu fornecedor, formadas pela imagem que têm deste (Andreassen e Lindestad, 1998). Estando a imagem de marca estreitamente relacionada com a marca e a sua posição no mercado, isto é, se a imagem for bem transmitida aos clientes isto influenciará a marca a estabelecer a sua posição no mercado e a diferenciar-se da concorrência (Oxenfeldt e Swann., 1964).

Lindon *et al.* (2008) afirmam que a imagem é um conjunto simples e relativamente estável de percepções e de associações feitas pelo consumidor ligadas a uma marca ou uma empresa. Ruão (2006) por sua vez conclui que a imagem é uma representação mental que o consumidor faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas ou comunicação, tratando-se de um conjunto de representações, tanto afetivas como racionais, que associa a uma empresa ou marca.

Para Keller e Richey (2006) a personalidade da marca, enquanto elemento da imagem, também deve ser tida em conta, para além da comunicação feita com os clientes e daquilo que faz e oferece. Por fim, Bloemer e Ruyter (1997) afirmam que a relação entre a

imagem e a lealdade corresponde ao nível de satisfação tido, isto é, a imagem possui uma relação indireta sobre a lealdade através da satisfação.

2.2.9. Tratamento das Reclamações

Sendo um estudo sobre uma categoria particular (gás natural) das empresas de serviços, o tratamento das reclamações é uma variável que assume uma relevância preponderante.

A reclamação geralmente ocorre a partir de uma falha de serviço, que pode ser definida como um qualquer contratempo ou problema, real ou percebido, que pode acontecer no serviço durante a relação do consumidor com a sua empresa prestadora de serviços (Maxham, 2001). Smith *et al.* (1999) consideram que as falhas de serviço podem ser de dois tipos: no resultado e no processo, a primeira relacionada com aquilo que o cliente recebe do serviço contratado, enquanto a segunda com a forma como esse mesmo serviço é prestado.

No sector dos serviços, a recuperação dos serviços é fulcral e deve ser tida em conta na preparação da estratégia da empresa prestadora de serviços, definindo-se como as ações que um prestador de serviços põe em prática como forma de colmatar uma possível falha no seu serviço prestado (Grönroos, 1988) e considera-se bem sucedida, se daqui resultar satisfação para o consumidor, um conseqüente aumento da lealdade e uma mudança de atitude em termos de comentários menos positivos sobre o mesmo (Hart *et al.*, 1990),

Porém, vários autores divergem nas suas conclusões, ao diferenciar aquilo que consideram ser a recuperação do serviço e o tratamento de reclamações. A recuperação de serviço para Michel e Meuter (2008) é entendida como a reação que uma empresa põe em prática no momento em que se depara com uma possível falha no seu serviço e as ações que desencadeia para minimizar o sucedido e recuperar a confiança do cliente, antes deste ter necessidade de apresentar uma reclamação, enquanto Michel (2001) considera que a gestão das reclamações tem por base reclamações já feitas pelos clientes, que tiveram por base falhas no serviço prestado.

Um bom sistema de gestão de reclamações, poderá constituir a base para uma boa relação empresa-cliente, aumentando a lealdade deste último para com a empresa, pois o cliente verificará que o seu problema foi ouvido, que a empresa lhe está a dar valor ao tentar agradar-lhe e fazendo o seu melhor para manter esta relação ao resolver a sua queixa, o que

por sua vez tornará o cliente satisfeito e o levará a repetir o seu comportamento de compra com esta empresa (Etzel e Silverman, 1981).

2.3. Consequência da lealdade

Além dos determinantes da lealdade, existe uma consequência fundamental da lealdade, o *Word-of-Mouth*. O *Word-of-Mouth* emerge do conceito de lealdade atitudinal, correspondendo este a uma atitude do cliente face à marca ou à organização, colocando-a num lugar de destaque na sua mente, dando-lhe prioridade nas suas escolhas e levando-o a nutrir uma especial afeição a esta e a falar dela, recomendando-a a outros. Weinberg e Pehlivan (2011) afirmam que este deve ser o meio privilegiado no que toca a aumentar a notoriedade do produto e estimular o reforço da marca.

Os clientes leais serão aqueles que terão maior propensão em repetir as compras, e a ter uma atitude positiva face à marca ao recomendá-la a amigos e familiares, resistindo a ofertas vantajosas da concorrência (Gremler e Brown, 1996), desempenhando o *Word-of-Mouth* um papel cada vez mais relevante, quer nas empresas nacionais, quer internacionais, sendo cada vez mais adotado pelas empresas e marcas nas suas estratégias de marketing (Ji *et al.*, 2015).

2.3.1. *Word-of-Mouth*

O *Word-of-Mouth* é considerado o meio de comunicação mais antigo no que toca à troca de opinião em relação a produtos e serviços, tendo surgido inicialmente pela comunicação entre os vizinhos acerca dos produtos e serviços disponíveis nas lojas dos bairros onde moravam (Goyette *et al.*, 2010), sendo considerado o meio mais credível e persuasivo na tomada de decisões de compra dos clientes, destacando-se como uma das mais poderosas ferramentas de marketing existentes (Sue *et al.*, 2013).

Quando as expectativas e necessidades de um consumidor em relação a um produto ou serviço são superadas, este terá tendência a sentir-se satisfeito, assumindo um comportamento de lealdade perante a marca ou organização, e tecerá considerações positivas acerca da sua experiência a outras pessoas (Matos e Rossi, 2008).

Arndt (1967) considerava a informação interpessoal sobre as marcas e produtos como a que os consumidores percecionavam como mais credível, e por isso o Passa-a-Palavra ou *Word-of-Mouth* (*WOM*) enquanto consequência da lealdade assume um valor

fulcral, ao influenciar positivamente as atitudes dos consumidores e os seus comportamentos de compra. Os momentos sociais ganham relevo neste conceito, ao serem nesses que os consumidores transmitem com frequência as suas opiniões e preferências sobre determinados produtos ou marcas (Weinberg e Pehlivan, 2011), estando os consumidores mais propensos às opiniões dos amigos por verem nestes uma fonte credível de informação (Colliander e Dohlén, 2011).

O *Word-of-Mouth* é associado às comunicações interpessoais e informais, às recomendações pessoais e a influências pessoais e interpessoais podendo ser influenciado pelo marketing da marca, assim como através de conversas espontâneas entre dois indivíduos que transmitem as suas experiências de compra, positivas ou negativas (Goyette *et al.*, 2010).

Quando a influência é positiva tem um poderoso impacto no processo de tomada de decisão, segundo Ng *et al.* (2011) que afirmam que num mercado com tantos interlocutores, o *Word-of-Mouth* se mantém como uma fonte de informação segura e credível. Os consumidores satisfeitos sentir-se-ão mais ansiosos para repetir o ato de compra de produtos do mesmo fornecedor ou marca e posteriormente por espalhar uma boa palavra sobre o que acabaram de adquirir a outros (Carroll e Ahuvia, 2006).

Contudo, este pode assumir uma influência negativa quando o cliente se sente insatisfeito perante um mau serviço que lhe foi prestado (Matos e Rossi, 2008), o que desencadeará emoções desagradáveis que poderão resultar em opiniões desfavoráveis em relação à empresa e que poderão condicionar ou mesmo pôr em causa a lealdade. Este comportamento de insatisfação pode ser pautado por manifestações de raiva, frustração ou desencanto que irão originar emoções negativas, e tendo em conta o grau de insatisfação experienciado, o *Word-of-Mouth* Negativo tenderá a disseminar-se-á mais rápido. East *et al.* (2008), por seu lado, defendem que o *Word-of-Mouth* é geralmente a principal razão para a escolha de uma marca ou produto, pelo que, quando este é negativo, um sentimento desencorajador de comprar determinada marca é desencadeado no cliente.

As comunicações que são baseadas no *Word-of-Mouth* podem ser de vários tipos: cara-a-cara, internet, *e-mail* e por recomendações de amigos e/ou familiares (Brown e Reingen, 1987). Assim, no dia-a-dia, somos bombardeados, por formas de *Word-of-Mouth*, e nem nos apercebemos. Basta o simples ato de ligar o televisor ou a conversa de café com amigos, para trocarmos opiniões, e estarmos a difundir opiniões sobre determinadas marcas,

produtos ou serviços. Com a evolução da internet e das redes sociais, este meio de comunicação passou para o contexto online, sendo mencionado como *Word-of-Mouth* eletrônico (*WOMe*), caracterizando-se por ser uma nova estratégia de marketing, derivada do *Word-of-Mouth* convencional (López e Sicilia, 2013). A Internet assume cada vez mais um papel fulcral neste processo, ao facilitar a troca de informação e a interação entre os consumidores e as empresas, dando origem a vantagens competitivas para as empresas através desta valorização do *Word-of-Mouth* positivo.

Na investigação realizada por Söderlund e Rosengren (2007), foi avaliada a relação entre *Word-of-Mouth* e as emoções. Concluíram que as variáveis emocionais exercem um papel forte nas intenções de compra, ao incitar o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço recomendado por outrem, quando recebe um feedback positivo deste.

Hong e Yang (2009), referem que quando o consumidor tem a percepção que uma determinada marca é credível, que tem as suas necessidades satisfeitas, terá mais propensão a tornar-se leal e dizer bem desta aos seus familiares e amigos. Porém, a empresa deverá ter um papel neste processo, pois deverá ser esta a induzir e influenciar no consumidor a vontade de expressar opiniões positivas, visto que quando maior for a sua satisfação deste, mais forte será a relação empresa-cliente, e por sua vez, maior será a probabilidade de haver um *Word-of-Mouth* positivo.

Harrison-Walker (2001) identificou quatro dimensões para medir o *Word-of-Mouth*: 1- Intensidade; 2- Valência Positiva; 3- Valência Negativa; 4- Conteúdo. Através da medição das quatro dimensões do *Word-of-Mouth* é possível conhecer a intensidade com que os clientes de uma determinada empresa ou marca falam dos seus produtos ou serviços, e até ajustar decisões tomadas com base na percepção que os clientes têm dos seus produtos. Por exemplo, ficam a conhecer se falam de forma positiva ou numa vertente mais negativa, ou até a utilidade que lhes dão, que muitas vezes acaba por não ser aquela que era inicialmente pretendida pelo seu criador.

Numa era, em que os consumidores se mostram cansados da publicidade repetitiva da qual parecem não conseguir fugir, reinando um certo sentimento de indiferença perante esta, o *Word-of-Mouth* traduz-se na melhor forma de publicidade possível, isto é, o tipo preferencial de comunicação que as empresas devem almejar. Um tipo de interação que passa totalmente pelos clientes, ao defenderem as cores da empresa e conferirem às comunicações um sentido de verdade e de autenticidade únicos. Neste caso, cabe aos

decisores identificar quais são os seus clientes influentes, para funcionarem como embaixadores da marca, ao passarem informação positiva, limitar a circulação de feedback negativo, partilhar a sua satisfação com o produto e o seu conhecimento, aumentando assim o compromisso com a marca ou organização (Chu e Kim, 2011).

2.4. Síntese Conclusiva

A revisão da literatura permitiu perceber que a lealdade é um conceito cada vez mais importante para o sucesso das organizações, principalmente em ambientes ferozmente competitivos, resultando na retenção dos clientes e ao permitir manter uma carteira estável de clientes leais e satisfeitos. Dos vários determinantes da lealdade possíveis, este estudo destaca os mais comuns na literatura e que parecem adequar-se melhor a este tipo de estudo: Satisfação, Confiança, Compromisso, Reputação, Custos de Mudança, Qualidade do Serviço, Valor Percebido, Imagem e o Tratamento das Reclamações, assim como uma consequência da lealdade em específico: o *Word-of-Mouth*.

No próximo capítulo, tendo como base a revisão da literatura feita, será elaborado o modelo conceptual com o objetivo de explicar os principais determinantes da lealdade para os clientes de gás natural em Portugal, desenvolvendo as hipóteses que ajudarão a compreender este fenómeno e caracterizando a metodologia da investigação.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

O marketing relacional tem sido cada vez mais objeto de estudo, tornando-se uma preocupação crescente para os diversos gestores de empresas. O seu principal objetivo é a lealdade, sendo esta uma estratégia indispensável à obtenção de vantagens competitivas e de rentabilidade para a organização. A lealdade é uma necessidade competitiva e económica da empresa, visto envolver a conquista, manutenção e o aprofundar da relação com o cliente, defendem Reichheld *et al.* (2000). E num mercado tão recente como o de gás natural em Portugal, sem qualquer tipo de fidelização dos clientes, é um desafio constante manter a carteira de clientes estável.

Através da revisão da literatura foi possível identificar o problema da investigação que é proposto: “Que variáveis influenciam a lealdade dos clientes particulares de gás natural em Portugal?”. Isto é, para a realidade portuguesa vão ser estudados quais são os principais determinantes da lealdade dos clientes particulares domésticos para com a sua comercializadora. Particularmente, pretende-se saber qual o papel da confiança, satisfação, reputação entre outras variáveis de natureza mais objetiva em comparação com variáveis que fazem mais apelo ao lado emocional dos clientes.

Este capítulo tem como principal objetivo desenvolver um modelo conceptual e metodológico da lealdade dos clientes domésticos de gás natural, tendo como base as evidências conceptuais e empíricas, apresentadas no capítulo anterior. Identificados os principais determinantes da lealdade e definidas as diferentes variáveis do modelo, serão formulados um conjunto de hipóteses para testar as relações entre as variáveis propostas no modelo. Será depois realizada a operacionalização das variáveis e apresentadas as escalas utilizadas para avaliar essas mesmas variáveis. Por fim, na metodologia da investigação, será caracterizada a amostra obtida e analisada a coerência e fiabilidade dos dados.

3.1. Quadro Conceptual

O Mercado de Gás Natural em Portugal, devido à recente liberalização do setor, é um mercado extremamente competitivo, não tendo ainda atingido a maturidade, pois surgem com relativa facilidade novas comercializadoras nacionais ou estrangeiras que começam a operar no mercado português. Assim a rivalidade é a dois níveis, quer pela conquista de novos clientes, muitos ainda no mercado regulado, quer pela manutenção da sua carteira de

clientes.

As comercializadoras devem, por isso, perceber quais são os seus clientes e o que estes pretendem receber da sua comercializadora, satisfazer as suas vontades, mantendo os clientes satisfeitos, assim como perceber qual é a perceção dos mesmos em relação à empresa, evitando a saída destes para um dos seus concorrentes. Descrever os antecedentes que podem levar a uma relação de lealdade é uma tarefa complexa, por exemplo, a satisfação pode ser considerada uma condição necessária à lealdade, mas não é suficiente, visto existirem clientes satisfeitos que acabam por trocar de fornecedor, por isso é importante perceber todas as variáveis que podem afetar uma relação de lealdade.

Vários autores, que tiveram como objetivo do seu estudo o sector dos serviços, como Bloemer e Odekerken-Schroder (2002), concluíram que as variáveis confiança e compromisso são mediadoras da relação entre a satisfação e a lealdade. Segundo estes autores, a satisfação conduz à confiança, por sua vez a confiança conduz ao compromisso e por último o compromisso conduz à lealdade, não testando porém a validade da relação direta entre satisfação e lealdade.

A qualidade de serviço é uma variável fulcral neste estudo por ter uma relação direta com a satisfação dos clientes (Durvasula *et al.*, 2004), assumindo especial preponderância no sector dos serviços, e do fornecimento de gás natural.

No gás natural é essencial contemplar duas variáveis adicionais, a reputação e a imagem. Uma imagem positiva da empresa fornecedora de serviços, pode influenciar positivamente a lealdade do consumidor. Um consumidor que vivencie experiências negativas, até as pode considerar aceitáveis até certo ponto, se à priori o consumidor tiver uma imagem positiva da organização (Andreassen e Lindestad, 1998).

No setor dos serviços, o tratamento das reclamações tem sido uma variável fulcral, principalmente em situações de conflito, que podem criar atrito entre o cliente e a empresa. No setor do gás natural, tal como em qualquer sector de serviços, é importante os clientes sentirem-se valorizados, que a sua voz é ouvida, sentirem que a sua reclamação é importante, e principalmente, que vai ser tida em consideração como forma de melhorar os processos e serviços prestados pela organização, mas acima de tudo que foram tratados de forma célere e justa na resolução do seu problema.

Tendo como ponto de partida a revisão da literatura efetuada, serão investigados no modelo proposto, os determinantes já referidos anteriormente no contexto da lealdade dos

clientes de gás natural doméstico em Portugal: a satisfação, a confiança, o compromisso, a reputação da empresa, os custos de mudança, a qualidade do serviço, o valor percebido, a imagem transmitida pela comercializadora e o tratamento das reclamações.

Por último, o *Word-of-Mouth* é considerado um consequente da lealdade. Os clientes considerados leais, têm tendência a falar bem dos serviços prestados a outras pessoas, defendido por Carpenter e Fairhurst (2005). Por isso, para este estudo foram considerados como determinantes do *Word-of-Mouth*: a satisfação, o compromisso, a reputação, a lealdade e a confiança, como defendem Henning-Thurau *et al.* (2002).

3.1.1. Objetivos da Investigação

O objetivo geral deste estudo consiste em avaliar a lealdade dos consumidores de gás natural em Portugal, através de um modelo que examine os determinantes e as consequências da lealdade neste sector. Pretende-se identificar as variáveis determinantes da lealdade num contexto do sector energético do gás natural. Como forma de alcançar este objetivo, serão desenvolvidos um conjunto de objetivos específicos:

- ❖ Identificar quais as variáveis que antecedem a lealdade dos consumidores, no contexto da relação dos clientes domésticos com o sector energético;
- ❖ Propor um modelo conceptual baseado nas variáveis que, de acordo com a literatura, melhor antecedem a lealdade das pessoas neste sector;
- ❖ Avaliar a lealdade dos consumidores à sua comercializadora atual;
- ❖ Analisar quais os principais determinantes da lealdade dos clientes às comercializadoras tendo em conta as suas características sociodemográficas;
- ❖ O sector energético em Portugal caracteriza-se por uma concorrência feroz entre as várias comercializadoras, seja no gás natural ou na eletricidade, onde a mudança de comercializadora, está associada a baixos custos monetários ou de tempo para o utilizador. Pretende-se assim estudar os custos de mudança de natureza positiva para o cliente;
- ❖ Analisar a questão do tratamento das reclamações, um dos principais pontos de diferenciação das várias comercializadoras, e em que medida um bom atendimento pós- venda se traduz em lealdade por parte do cliente;
- ❖ Sendo o *Word-of-Mouth* uma consequência da lealdade, verificar se os clientes leais falam positivamente da sua comercializadora e a recomendariam.

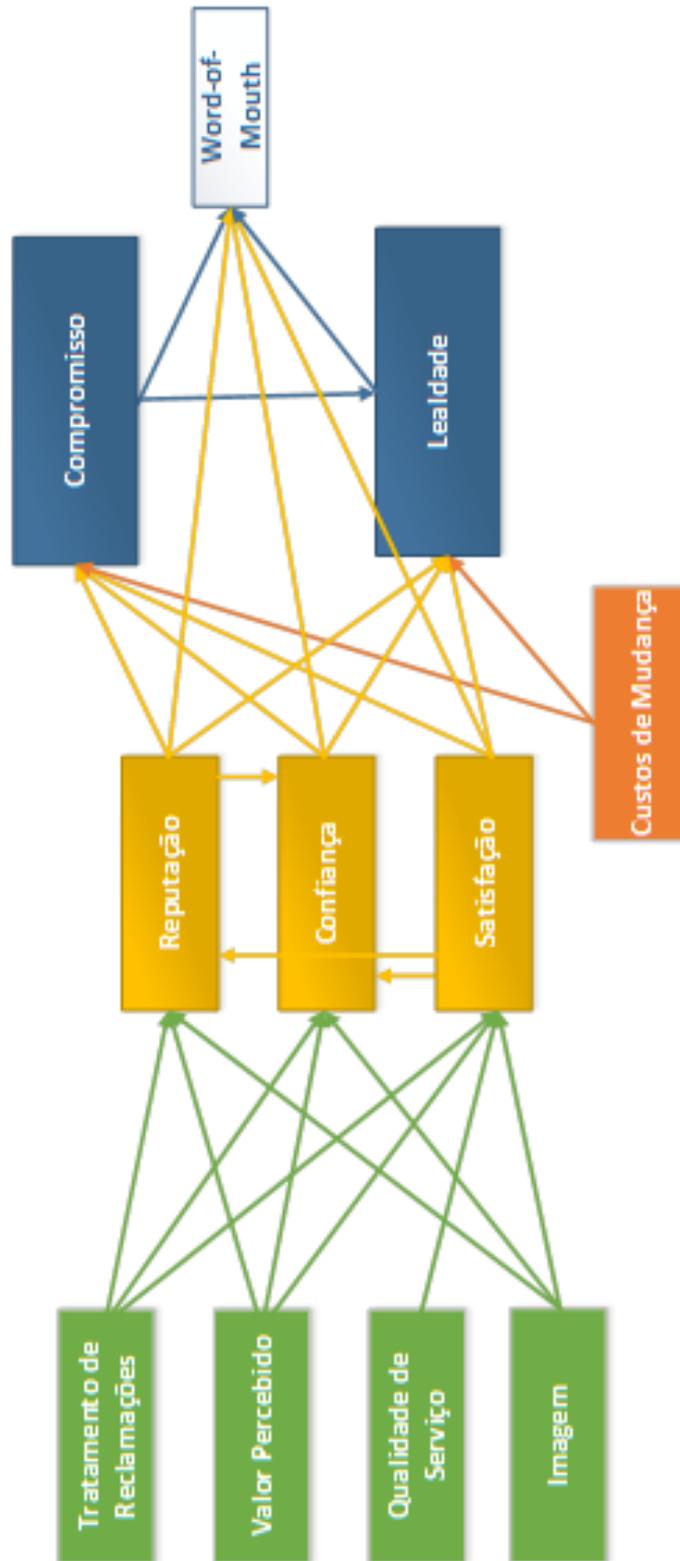
3.1.2. Modelo Conceptual da Investigação

Depois de escolhido o tema da investigação, caracterizado o quadro conceptual e traçados os objetivos, é possível expor a problemática a investigar num modelo conceptual da investigação. Este permitirá clarificar as relações entre as diversas variáveis em estudo, e posteriormente servirá de base à formulação das hipóteses de investigação (Cervo e Bervian, 1981).

No sector energético podemos considerar três variáveis essenciais na relação com o cliente: a confiança, a reputação e a satisfação. Estas três variáveis terão um papel fundamental no compromisso e lealdade do cliente para com a sua comercializadora. Estas variáveis dependem de vários factores, identificando-se neste estudo, para este sector específico: o tratamento das reclamações, o valor percebido, a qualidade do serviço. Os custos de mudança assumem aqui um papel mais específico, daí estarem separados das três referidas anteriormente. Por fim, o *Word-of-Mouth* é considerado uma consequência direta da lealdade.

Foram estabelecidas relações casuais entre estas variáveis, como se pode ver na Figura 1: “Modelo Conceptual Proposto” que ilustra o modelo conceptual proposto.

Figura 1: Modelo Conceptual Proposto



3.1.3. Hipóteses da Investigação

A partir do modelo conceptual proposto e os objetivos apresentados para esta investigação, foi possível formular um conjunto de hipóteses:

H1: O tratamento das reclamações influencia positivamente a reputação da comercializadora.

H2: O tratamento das reclamações influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.

H3: O tratamento das reclamações influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua comercializadora.

No sector do gás natural, em que a concorrência é feroz e existe facilidade dos clientes em trocarem de comercializadora, o tratamento de reclamações torna-se um factor diferenciador, principalmente na resolução de possíveis conflitos que possam aparecer entre os clientes e a sua comercializadora atual. É assumido por Orsingher *et al.* (2010), que este é um conceito com três dimensões, a justiça: com o resultado, com os procedimentos e interativa. A justiça com o resultado é o resultado da perceção que o cliente tem acerca da equidade do resultado da resolução que foi dada à sua reclamação, a justiça com os procedimentos é a perceção do cliente sobre os procedimentos que a empresa adotou para a resolução do seu problema, por último a justiça interativa renete para a perceção que o cliente teve sobre a forma de tratamento por parte dos funcionários ao longo da resolução do conflito (Blodgett *et al.*, 1997). O peso que esta variável assume na reputação, satisfação e confiança é alvo de diferentes opiniões: Walsh *et al.* (2004) considera que a reputação da empresa pode ficar em risco se não houver um bom processo de gestão de reclamações, por sua vez Santos e Fernandes (2008), considera que estas podem ter um maior peso na confiança e por sua vez Maxham e Netemeyer (2002), defendem que esta tem maior influência na satisfação.

H4: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.

H5: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a confiança do cliente acerca da sua comercializadora.

H6: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a reputação do cliente acerca da sua comercializadora.

O valor percebido, tal como definido por Chang e Wildt (1994), é a combinação da qualidade percebida de um produto e do seu preço associado, que o cliente vai concluir como

o valor recebido, podendo-se resumir numa relação qualidade/preço do serviço ou produto. Este tem um papel fundamental nas variáveis satisfação, confiança e reputação. Quando se fala de satisfação, estamos a assumir que na perspetiva do cliente, estão satisfeitas ou até excedidas as expectativas do cliente relativamente ao valor esperado do produto ou serviço (Morgan e Hunt, 1994), por isso autores como Turel e Serenko (2006) focaram o seu estudo na influência entre o valor percebido e a satisfação. Por sua vez, Moura *et al.* (2005), demonstraram que no sector dos serviços, o valor percebido tem uma relação direta com a satisfação mas também com a confiança. Por último, o valor percebido é também considerado um antecedente da reputação (Petrick e Sirakaya, 2004).

H7: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos clientes para com a sua comercializadora.

A qualidade de serviço é um antecedente fundamental da satisfação, o que sua vez levará à lealdade dos clientes às empresas ou marcas (Kotler e Armstrong, 1999). A literatura aponta para a eficácia destas duas variáveis em conjunto, pois ao fornecer valor acrescentado ao cliente através dos seus serviços diferenciados e da qualidade dos seus produtos, manterá o cliente satisfeito (Parasuraman *et al.*, 1998).

H8: A imagem da comercializadora influencia positivamente a satisfação do cliente em relação à sua comercializadora.

H9: A imagem da comercializadora influencia positivamente a perceção do cliente em relação à reputação da sua comercializadora.

H10: A imagem da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.

A imagem tem um efeito positivo na lealdade, principalmente nos serviços, ao criar valor para o cliente, estando relacionada com os atributos comportamentais e físicos da organização, que serão percecionados pelos clientes, através da relação deste com a organização ou com a marca, e por sua vez transmitidos a outros (Nguyen e Leblanc, 2001). A imagem tem uma influência direta na satisfação dos clientes (Hart e Rosenberger, 2004), e como é defendido por Bloemer e Ruyter (1997) tem uma relação positiva na lealdade, por via indireta, isto é através da satisfação dos clientes. Anderson e Weitz (1989) afirmaram ainda que a imagem tem uma influência positiva na confiança e na satisfação, mas esta não tem uma relação direta sobre a lealdade. Para Balmer e Wilson (1998), a reputação é antecedida da imagem, pois a construção de uma imagem favorável, seria a base para o

desenvolvimento de uma reputação positiva, que por sua vez estimularia a aquisição de mais produtos ou serviços oferecidos pela empresa ou marca.

H11: A reputação da comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente em relação à sua comercializadora.

H12: A reputação da comercializadora influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.

H13: A reputação da comercializadora tem uma influência positiva no *Word-of-Mouth* do cliente em relação à sua comercializadora.

H14: A reputação da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.

A reputação, para Fombrun (1996) representa as percepções significativas da empresa, baseadas nas suas ações passadas, assim como a sua projeção futura, permitindo distingui-la das empresas concorrentes. Uma empresa fornecedora de serviços que procura manter uma boa reputação, terá de ter como objetivos, aumentar o valor percebido dos seus serviços, diminuir os riscos associados do cliente no processo de compra e recompra, e por último aumentar a satisfação dos seus clientes (Dowling, 2001).

Para Chun (2005) a reputação influencia os comportamentos e as atitudes dos diferentes stakeholders face à organização, que por sua vez, irá influenciar a lealdade do consumidor face à marca ou à empresa. Goode e Harris (2007), completam essa ideia ao dizer que tanto a lealdade como o compromisso, são influenciadas diretamente pela reputação. Por sua vez Ganesan (1994) defende que a reputação de uma empresa influencia positivamente a confiança dos clientes na organização.

H15: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.

H16: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o *Word-of-Mouth* acerca da sua comercializadora.

H17: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o compromisso que se estabelece entre ambos.

A confiança foi definida por Berry (1995) como a ferramenta de marketing relacional mais poderosa para as organizações, e considerada uma variável chave para o sucesso em termos relacionais de qualquer organização (Morgan e Hunt, 1994). Por ser uma condição que minimiza o risco associado às trocas comerciais, foi considerada a base

primária quer dos relacionamentos a longo prazo quer dos relacionamentos a curto prazo (Crosby *et al.*, 1990).

Morgan e Hunt (1994) e Garbarino e Johnson (1999) provaram a influência positiva da confiança quer no compromisso quer na lealdade do cliente. Relativamente ao papel da confiança no *Word-of-Mouth*, é defendido por Garbarino e Johnson (1999) que quanto maior o nível de confiança em relação ao fornecedor, maior é o *Word-of-Mouth* positivo proferido, isto porque a tendência é recomendarem o prestador de serviços em que mais confiam (Gremler *et al.*, 2001).

H18: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o compromisso com a sua comercializadora.

H19: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a reputação da sua comercializadora.

H20: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a lealdade para com a sua comercializadora.

H21: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a confiança para com a sua comercializadora.

H22: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o *Word-of-Mouth* acerca da sua comercializadora.

A satisfação pode ser entendida por uma experiência de consumo, que no mínimo é tão boa quanto se esperava (Hunt, 1977). Para Oliver (1999), a satisfação tem por base o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho de um produto e serviço e as expectativas iniciais que o cliente tinha.

A satisfação influencia a confiança, pois quando o consumidor experiencia a capacidade que o seu fornecedor tem em satisfazer as suas necessidades, a sua confiança vai tender a aumentar (Garbarino e Johnson, 1999), isto é, cada momento satisfatório vivenciado pelos clientes, vai reforçar a confiança (Ganesan, 1994) e por sua vez consolidar relações de longo-prazo (Bloemer e Odekerken-Schroder, 2002). Grönroos (2000), afirma que uma satisfação elevada tem consequências positivas para uma organização, através do aumento da lealdade do cliente e por sua vez da rentabilidade da organização.

Para além de ter impacto na confiança, Bloemer e Odekerken-Schroder (2002) defende que a satisfação tem influência positiva também no compromisso que se cria entre as duas partes, que por sua vez conduzirá à lealdade. Também a reputação é influenciada

positivamente pela satisfação, segundo Nettet e Helgesen (2009). Por último, quando os clientes se sentem satisfeitos, estes irão espalhar a palavra da sua experiência satisfatória aos amigos e familiares, sendo uma influência positiva para o *Word-of-Mouth* (Colliander e Dohlén, 2011).

H23: Existe uma relação positiva entre os custos de mudança de comercializadora e a lealdade dos clientes para com a sua comercializadora.

H24: Os custos de mudança influenciam positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.

Para Porter (1998), os custos de mudança podem ser definidos como os custos que o consumidor encara quando decide mudar de um fornecedor para outro. Se o cliente considerar que os custos de mudança são elevados, existirá uma maior probabilidade deste permanecer leal, devido ao risco ou custo que a troca envolve, e ainda uma redução de alternativas que venham a surgir (Ruyter *et al.*, 1996), mas nestas situações os custos de mudança podem levar a uma lealdade espúria, onde até poderá haver recompra por parte do cliente, mas, estando insatisfeito, pode não recomendar o produto ou serviço a outras pessoas.

Os custos de mudança podem ser considerados de três tipos, encontrando-se todos incluídos no modelo conceptual: custos processuais, sociais e de benefícios perdidos (Jones *et al.*, 2007). Os processuais resultam do processo de tomada de decisão de compra, os sociais referem-se à perda de amizade ou a um laço pessoal do prestador de serviço, caso mude de fornecedor e por último, os de benefícios perdidos, derivam de descontos ou prémios que o cliente adquiriu ao longo da sua relação com o seu fornecedor e que no caso de mudança irá perder.

Os custos de mudança têm uma influência direta em duas variáveis: lealdade e compromisso, no caso da lealdade isto é defendido por Burnham *et al.* (2003) enquanto que no caso do compromisso isso é defendido por Jones *et al.* (2007).

H25: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente o *Word-of-Mouth* do cliente em relação à sua comercializadora.

H26: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.

Para Morgan e Hunt (1994) o compromisso pode ser definido como o desejo duradouro do cliente continuar a relação com uma organização e a sua disposição em fazer

esforços para manter a relação. Um compromisso afetivo elevado fortalece a resistência à oferta de propostas de serviços por parte das organizações concorrentes (Oliver, 1999).

Morgan e Hunt (1994) assumem a importância do compromisso na formação da lealdade, por outro lado segundo Harrison-Walker (2001) os clientes com um elevado grau de compromisso, possuem uma forte ligação e identificam-se com a organização, manifestando uma maior propensão para fazer recomendações positivas acerca da mesma.

Para Hur *et al.* (2010) o compromisso pode ser uma fonte importante de vantagem competitiva para uma organização pois, para além de proporcionar a redução de custos, o aumento dos lucros e a possibilidade de praticar um preço mais elevado, acaba por incentivar o *Word-of-Mouth* positivo.

H27: A lealdade do cliente com a comercializadora influencia positivamente o *Word-of-Mouth* do cliente acerca da sua comercializadora.

A lealdade pode ser definida como as intenções de um cliente em continuar o seu relacionamento com uma organização e recomendá-la a outros, refletindo um conjunto de comportamentos que demonstram motivação para manter uma relação, e comprometendo-se em falar bem e repetir o ato de compra com essa organização (Zeithaml *et al.*, 1996).

Sichtmann (2007) tem defendido uma relação positiva entre a lealdade e o *Word-of-Mouth*. Os consumidores leais terão tendência a fazer recomendações positivas (*Word-of-Mouth* Positivo) acerca da empresa ou marca, à qual são leais, aos seus amigos e familiares (Dick e Basu, 1994).

O conjunto de hipóteses agora apresentado, está esquematizado no modelo conceptual do ponto anterior. Estas hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual podem ser resumidas na Tabela 1:

Tabela 1: Hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual:

<p>H1: O tratamento das reclamações influencia positivamente a reputação da comercializadora.</p> <p>H2: O tratamento das reclamações influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.</p> <p>H3: O tratamento das reclamações influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua comercializadora.</p> <p>H4: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.</p> <p>H5: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a confiança do cliente acerca da sua comercializadora.</p> <p>H6: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a reputação do cliente acerca da sua comercializadora.</p> <p>H7: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos clientes para com a sua comercializadora.</p> <p>H8: A imagem da comercializadora influencia positivamente a satisfação do cliente em relação à sua comercializadora.</p> <p>H9: A imagem da comercializadora influencia positivamente a percepção do cliente em relação à reputação da sua comercializadora.</p> <p>H10: A imagem da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.</p> <p>H11: A reputação da comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente em relação à sua comercializadora.</p> <p>H12: A reputação da comercializadora influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.</p> <p>H13: A reputação da comercializadora tem uma influência positiva no <i>Word-of-Mouth</i> do cliente em relação à sua comercializadora.</p> <p>H14: A reputação da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.</p> <p>H15: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.</p> <p>H16: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o <i>Word-of-Mouth</i> acerca da sua comercializadora.</p> <p>H17: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o compromisso que se estabelece entre ambos.</p> <p>H18: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o compromisso com a sua comercializadora.</p> <p>H19: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a reputação da sua comercializadora.</p> <p>H20: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a lealdade para com a sua comercializadora.</p> <p>H21: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a confiança para com a sua comercializadora.</p> <p>H22: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o <i>Word-of-Mouth</i> acerca da sua comercializadora.</p> <p>H23: Existe uma relação positiva entre os custos de mudança de comercializadora e a lealdade dos clientes para com a sua comercializadora.</p> <p>H24: Os custos de mudança influenciam positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.</p> <p>H25: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente o <i>Word-of-Mouth</i> do cliente em relação à sua comercializadora.</p> <p>H26: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.</p> <p>H27: A lealdade do cliente com a comercializadora influencia positivamente o <i>Word-of-Mouth</i> do cliente acerca da sua comercializadora.</p>
--

3.1.4. Operacionalização das Variáveis

Para este estudo de natureza quantitativa, serão feitas observações como forma de compreender melhor o fenómeno da lealdade, com principal foco no setor energético do gás natural e nas relações entre os clientes e a sua comercializadora atual. O método utilizado para analisar quais os factores de fidelização às comercializadoras de gás natural foi a realização de um questionário.

Para a recolha de dados foi optado pelo questionário estruturado, devido às suas numerosas vantagens: a rapidez na recolha de dados que este método possibilita, uma maior sistematização das respostas, e a facilidade com que podem as respostas ser tratadas. Este instrumento é o mais utilizado na recolha de dados primários, principalmente quando se propõem aferir a preferência dos clientes (Hill e Hill, 2000). Utilizando o questionário estruturado fica garantido que a informação obtida será homogénea, ao garantir que as respostas serão apresentadas da mesma forma e ordem a todos os inquiridos e que estes irão responder às mesmas questões (Moutinho *et al.*, 1998). Através do questionário será possível identificar quais as características relativas ao seu perfil sociodemográfico, as suas características gerais relativamente à sua comercializadora atual, como a sua comercializadora atual e as razões para a escolha desta, a sua perceção no que toca às variáveis em estudo e o seu comportamento perante o tipo de serviço que lhe é oferecido e perante a sua comercializadora em particular.

As escalas utilizadas para medir as variáveis em questão, são baseadas na literatura, sendo que o número mínimo de construtos é três (Schumacker e Lomax, 1996) e o número máximo mais utilizado é sete (Guarita e Urdan, 2006). Para este estudo, será utilizada a escala de Likert, visto ser a mais recomendada na literatura para o estudo de atitudes, permitindo a medição da intensidade dos sentimentos do inquirido (Churchill, 1979). A escala de Likert permitirá medir o grau de concordância e importância de cada dos itens em estudo, e tal como em estudos semelhantes será utilizada de sete pontos: (1) corresponderá a “discordo totalmente”, (2) corresponderá a “discordo muito”, (3) será “discordo pouco”, (4), o ponto intermédio de “nem concordo nem discordo”, (5) “concordo pouco”, (6) “discordo muito” e (7) “concordo totalmente”.

O questionário foi organizado em dois grupos de questões, a primeira com os dados sociodemográficos dos inquiridos e as suas características gerais relativamente à sua

comercializadora, e a segunda com o relacionamento com a sua comercializadora contendo as variáveis em estudo, para o qual foi gerada uma amostra de itens, baseada na literatura, estruturadas da seguinte forma:

- ❖ **Grupo I – Dados Pessoais:** Sexo; Faixa Etária; Grau de Escolaridade; Ocupação; Distrito; Local de Residência; Comercializadora Atual; Tempo de Permanência na sua Comercializadora; Principal Motivação na Escolha; Gasto Médio na Fatura de Gás.
- ❖ **Grupo II – Relacionamento com a sua comercializadora:**

TRATAMENTO DE RECLAMAÇÕES

As reclamações são uma fonte valiosa de informação para a empresa que fornece serviços ou produtos ao permitir a obtenção de dados e informações de forma económica e eficaz, e identificar os aspetos que necessitam de melhoria e perceber os problemas particulares dos clientes, que muitas vezes podem ser problemas generalizados e a empresa nem ter essa noção (McCole, 2004). O seu tratamento tem de implicar uma combinação de factores, que vão desde a humildade de um pedido de desculpas, a assertividade na justificação e o aceitar da responsabilidade do caso, o que permitirá manter o cliente satisfeito, pois este sente que foi ouvido e teve um papel importante para a organização, mantendo-se leal (Conlon e Murray, 1996).

Tabela 2: Itens da Variável Tratamento de Reclamações

❖ Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta foi correta
❖ Foi bastante justa na resolução do problema
❖ Deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema
❖ Adota políticas e práticas justas para lidar com os problemas
❖ Mostrou flexibilidade no tratamento do problema
❖ A comunicação e o cuidado que os colaboradores tiveram foram apropriados na resolução do problema
❖ O resultado que recebi em resposta ao problema foi correto

Fonte: Adaptados de Varela-Neira et al. (2008).

VALOR PERCEBIDO

O valor percebido, segundo Kotler (1999) corresponde ao valor percecionado pelo cliente ao produto ou serviço que adquire com base na relação entre os benefícios que lhe trará, na ótica de consumidor, e os custos percebidos para a sua aquisição, comparando com

a sua concorrência. Os custos percebidos para a sua aquisição podem não ser unicamente custos monetários, mas o tempo, energia ou esforço para obter o produto, como salienta Bolton e Drew (1991).

Tabela 3: Itens da Variável Valor Percebido

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">❖ Oferece um serviço com custos mais atrativos❖ Proporciona maior valor para mim face à concorrência❖ Oferece uma melhor relação qualidade/preço que as concorrentes❖ Cobra preços mais baixos por serviços idênticos prestados na concorrência |
|--|

Fonte: Adaptados de Yang e Peterson (2004).

QUALIDADE DO SERVIÇO

A qualidade de serviço é uma variável única, visto ser definida como a avaliação que o consumidor faz da superioridade ou excelência do serviço que lhe é prestado pela empresa (Zeithaml, 1988), e devido aos seus atributos serem intangíveis e heterogêneos, e a sua percepção variar de cliente para cliente, a qualidade só pode ser definida pelo consumidor, ate pela sua própria definição de qualidade (Fornell, 1991). A qualidade de serviço pode ser considerada como um meio de diferenciação e vantagem competitiva, ao permitir atrair novos clientes, aumentar as suas intenções de recompra, torna-los pouco sensíveis ao preço e até para partilhar um *Word-of-Mouth* positivo (Venetis e Ghauri, 2000).

Tabela 4: Itens da Variável Qualidade do Serviço

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">❖ Presta-me um excelente serviço❖ Comparando com outras, considero que apresenta os melhores serviços❖ Os colaboradores são rápidos e eficazes no tratamento dos meus problemas❖ Considero que faz boas campanhas para me manter cliente |
|---|

Fonte: Adaptados de Serkan et al. (2005).

IMAGEM

A imagem pode ser definida como uma variável que integra todos os tipos de associações que os clientes fazem de uma empresa ou marca, utilizando para isso a informação proveniente de diversas fontes tais como as suas próprias experiências, as experiências passadas por outros ou as campanhas de marketing realizadas pela empresa (Soares *et al.*, 2008). Resumindo pode-se considerar como a impressão geral percebida na mente dos consumidores acerca da empresa ou da marca (Barich e Kotler, 1991).

A imagem pode ainda ser entendida como o resultado de um processo de avaliação, decorrente das ideias, sentimentos e das experiências de consumo, que ficam na memória do consumidor e depois este instintivamente transforma-as em imagens mentais (MacInnis e Price, 1987).

Tabela 5: Itens da Variável Imagem

<ul style="list-style-type: none">❖ É estável e bem estabelecida❖ É inovadora e com perspectivas de futuro❖ Contribui ativamente para a sociedade❖ É a melhor do mercado❖ Tem uma imagem positiva

Fonte: Adaptados de Serkan et al. (2005).

REPUTAÇÃO

A reputação pode ser definida como uma representação das ações passadas e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários stakeholders, assim como as perspectivas futuras (Fombrun e Van Riel, 1998). Uma reputação favorável fomenta a credibilidade da empresa, demonstrando o quanto a empresa se preocupa em ser honesta e se preocupa com os seus clientes (Ganesan, 1994).

Tabela 6: Itens da Variável Reputação

<ul style="list-style-type: none">❖ Tem a reputação de ser honesta❖ Tem a reputação de se preocupar com os seus clientes❖ Tem a reputação de ser justa entre os seus clientes❖ Tem uma boa reputação no mercado
--

Fonte: Adaptados de Ganesan (1994).

CONFIANÇA

Existe confiança quando uma das partes acredita na integridade e dignidade da outra parte (Morgan e Hunt, 1994), sendo construída a partir das experiências que o cliente tem com o seu fornecedor, fortalecendo-se com o passar do tempo, e que por sua vez servirá de base para a fidelização do cliente (Bitner, 1995).

Tabela 7: Itens da Variável Confiança

<ul style="list-style-type: none">❖ É uma instituição sólida❖ Trata-me de forma honesta❖ Sinto que posso contar com ela para me servir bem❖ Confio no sistema de faturação❖ Acredito que se preocupa com os meus interesses❖ É de confiança
--

Fonte: Adaptados de Serkan et al. (2005).

SATISFAÇÃO

A satisfação pode ser vista como a resposta do consumidor face à discrepância percecionada entre as expectativas criadas à priori e a performance efetiva do produto ou serviço depois do seu consumo (Tse e Wilton, 1988). As empresas que adotam estratégias com vista a aumentar a satisfação do cliente, alcançam diversas vantagens competitivas que por sua vez levam a um aumento da rentabilidade, tais como praticar um preço mais elevado, visto o cliente satisfeito, estar disposto a pagar mais pelo seu produto preferido ou despende menos dinheiro em ações de Marketing (Alves, 2003).

Tabela 8: Itens da Variável Satisfação

<ul style="list-style-type: none">❖ Estou satisfeito com os serviços prestados❖ A escolha foi sensata❖ Fiz a escolha certa quando decidi ser cliente❖ De uma forma geral estou satisfeito
--

Fonte: Adaptados de Gremler e Gwinner (2000).

CUSTOS DE MUDANÇA

Os custos de mudança são custos que o cliente enfrenta quando decide mudar de fornecedor de um produto ou serviço (Porter, 1980), podendo assumir um custo não apenas económico mas de natureza psicológica ou emocional (Morgan e Hunt, 1994). Estes custos podem incluir atributos emocionais e psicológicos. Isto é, quando é criada confiança entre o cliente e o fornecedor, esta pode constituir uma barreira psicológica à saída, mesmo quando a performance dos serviços é insatisfatória (Caruana, 2004).

Tabela 9: Itens da Variável Custos de Mudança

<ul style="list-style-type: none">❖ Se a minha relação terminar será muito difícil substituí-la❖ Se mudar, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado❖ Se mudar, poderei ter custos associados para mim❖ Se mudar, poderei ter um tarifário pior❖ Não me resta alternativas a não ser trabalhar com a minha comercializadora❖ Se mudar terei de perder tempo em comparar os serviços de cada comercializadora❖ Mesmo tendo informação suficiente, comparar todas as comercializadoras requer muita energia, tempo e esforço❖ Se mudar, vou levar algum tempo para aprender e dominar os novos serviços/produtos❖ Se mudar, irei perder algumas amizades

Fonte: Adaptados de Serkan et al. (2005).

COMPROMISSO

O compromisso pode ser visto como o desejo de manter uma relação que se valorize (Dwyer *et al.*, 1987). Morgan e Hunt (1994), por sua vez reforçam a importância do compromisso para a formação da lealdade, ao definirem a lealdade como um compromisso para com um serviço ou marca. O compromisso pode ser visto como o desejo duradouro de desenvolver e manter relações de troca representadas por promessas e sacrifícios para o benefício a longo prazo de todos os envolvidos (Rylander *et al.*, 1997).

Tabela 10: Itens da Variável Compromisso

<ul style="list-style-type: none">❖ Atualmente tenho uma grande proximidade❖ Pretendo ter uma maior proximidade❖ O relacionamento é algo com que realmente me importo❖ O relacionamento que tenho é algo que tenciono manter a longo prazo❖ O relacionamento que tenho merece todo o esforço para se manter❖ Não pretendo mudar de comercializadora a curto-prazo❖ O relacionamento que tenho é importante para mim

Fonte: Adaptados de Kaufman et al. (2006).

LEALDADE

O objetivo principal de qualquer empresa é a rentabilidade e para isso um dos meios para a atingir é através da lealdade dos seus clientes (Reinartz e Kumar, 2002), referindo mesmo Marques (2012) que a lealdade baseada numa progressiva e genuína satisfação é um dos ativos mais importantes que qualquer empresa pode almejar. Esta lealdade de um cliente

face a um produto ou serviço verifica-se pelo seu comportamento e atitude relativamente a esse mesmo produto ou serviço, isto é, um consumidor que seja leal a um produto vai recomprar esse produto várias vezes, recomendá-lo a pessoas amigas e ter mesmo a noção, que existem outros produtos superiores àquele que ele consome ou até a preços mais convidativos, mas mesmo assim ele não abdica deste produto ou serviço, pois é leal.

Tabela 11: Itens da Variável Lealdade

<ul style="list-style-type: none">❖ Estou dependente da minha comercializadora❖ Tenciono continuar a usar os serviços da minha comercializadora❖ Costumo recomendá-la a outras pessoas❖ Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha❖ Mesmo que outras apresentem melhores preços, continuarei com a minha❖ Quando tiver que adquirir novamente serviços para outros locais, tenciono adquirir à minha

Fonte: Adaptados de Serkan et al. (2005).

WORD-OF-MOUTH

Para Day (1971), o *Word-of-Mouth* era nove vezes mais eficaz a alterar os comportamentos dos consumidores do que a publicidade em si. Para Brown e Reingen (1987) uma das conclusões mais aceites no estudo do comportamento do consumidor, é o papel do *Word-of-Mouth* na formação dos comportamentos e atitudes dos consumidores. O *Word-of-Mouth* vai ser analisado através de quatro dimensões distintas: intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo.

Tabela 12: Itens da Variável *Word-of-Mouth*

<p>Itens da Intensidade:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Admito que falo mais sobre a minha, do que sobre as concorrentes❖ Admito que falo dela a familiares e amigos❖ Admito que tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente <p>Itens da Valência Positiva:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas❖ Admito que falo favoravelmente para várias pessoas <p>Itens da Valência Negativa:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Admito que já falei mal a familiares e amigos❖ Admito que tenho o hábito de falar mal dela <p>Itens de Conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Costumo falar sobre os preços dos serviços oferecidos❖ Costumo falar da qualidade dos serviços oferecidos❖ Falo sobre a agilidade que tem em resolver os meus problemas❖ Falo sobre a notoriedade da comercializadora

Fonte: Goyette et al. (2010).

Antes da divulgação do questionário, procedeu-se a um pré-teste, tal como é defendido por Malhotra (2004), tendo este sido realizado junto de uma pequena amostra de clientes, para validar o seu conteúdo, aparência, consistência e rigor, e principalmente encontrar pontos menos claros que pudessem suscitar dúvidas. A clareza das respostas e a linguagem utilizada serão, por isso, pontos fundamentais a ter em conta nesta fase. O questionário pode ser visualizado nas páginas finais desta dissertação.

A dimensão ideal da amostra não é determinada pela literatura (Crosby *et al.*, 1990), mas a sua dimensão final nunca deverá ser inferior a 200 inquiridos, no sentido de permitir que as análises estatísticas contenham dados que permitam efetuar análises estatísticas com êxito.

O questionário será disponibilizado exclusivamente de forma *online*, um meio cada vez mais utilizado para a distribuição deste tipo de estudos quando o objetivo são respostas rápidas e abrangentes a nível geográfico, e permite um fácil tratamento de dados, pois estes são disponibilizados em formato de folha de cálculo, prontos a serem analisados. As informações recolhidas serão depois tratadas no *software* estatístico *IBM SPSS Statistics* versão 21 para o *Windows*, que por sua vez permitirá analisar e testar, de forma intuitiva, as várias hipóteses de investigação formuladas com base na revisão da literatura.

3.2. Metodologia da Investigação

Neste capítulo será caracterizada a amostra e analisada a coerência e fiabilidade dos dados. Na primeira parte, de caracterização da amostra, em termos de variáveis pessoais e sociodemográficas, serão analisados quais os factores associados à escolha e mudança de comercializadora por parte do cliente, e qual o principal que leva a essa tomada de decisão, apresentado de uma forma geral, isto é, o resultado para a generalidade dos clientes, mas também serão apresentados de forma mais específica, tendo em conta a comercializadora. Na segunda parte será analisada a coerência e fiabilidade dos dados, através da análise factorial exploratória e análise da consistência interna.

3.2.1. Amostra Utilizada

O estudo foi delimitado a uma parte da população portuguesa, devido à impossibilidade que é estudar a totalidade da sua população, apesar de que como o método utilizado foi o questionário online, foi possível obter resultados de Portugal Continental. Foi selecionada uma amostra não probabilística por conveniência, correspondente a clientes com mais de 18 anos das diversas comercializadoras de gás natural em Portugal Continental. A amostra recolhida foi de 227 inquiridos, reunidos entre maio e junho de 2016, em formato digital, na plataforma de Formulários da Google.

Kotler e Kevin (2006) indicam que a pesquisa e todos os seus processos associados, são uma forma de comunicação entre o investigador e os inquiridos, e para este estudo a Internet foi escolhida como forma de divulgação dos questionários, por ser um meio de comunicação que oferece oportunidades únicas, quer pela facilidade com que a informação fica disponível para ser tratada, quer pela facilidade com que os questionários chegam a diferentes locais, neste caso chegando a Portugal Continental à distância de um simples *e-mail*. Malhotra (2004) refere que a popularidade das pesquisas a partir da Internet tem crescido, principalmente pelas suas vantagens: menores custos, rapidez e capacidade de alcance de populações específicas, e a possibilidade do inquirido responder no momento que lhe for mais conveniente. Apesar disso, é preciso estar atento às desvantagens no sentido de as minimizar à partida, para não correr riscos de os dados não serem fidedignos (Vieira *et al.*, 2010), sendo que para este estudo, o questionário apenas foi partilhado em meios

fidedignos, como forma de evitar que o mesmo tivesse respostas desenquadradas da realidade.

3.2.2. Caracterização da Amostra

O inquérito foi apresentado a clientes das diversas comercializadoras de gás natural em Portugal Continental, com mais de 18 anos, com especial incidência nos distritos de Vila Real (local de residência do autor do estudo), Lisboa e Porto. O número de respostas válidas foi de 227, apresentando nas tabelas que se seguem, os resultados obtidos, classificados por características sociodemográficas da amostra e pelas características gerais dos inquiridos relativamente à sua comercializadora atual.

No que toca às características sociodemográficas (Tabela 13: Características Sociodemográficas da Amostra), foram analisados seis parâmetros diferentes: Sexo do Inquirido, a sua Faixa Etária, o seu Grau de Escolaridade, a sua Ocupação, o seu Distrito e Local de Residência. No que respeita à amostra, 53,3% eram do sexo feminino, enquanto 46,7% do sexo masculino. Já relativamente à faixa etária, os valores predominantes são de 35 a 44 anos e de 25 a 34 anos com 23,8% e 22,5% respetivamente, seguidos de perto pelas faixas adjacentes a estas, 18 a 24 anos (17,6%) e 45 a 54 anos (18,5%). Em relação ao grau de escolaridade, 64,76% frequentaram o ensino superior, divididos entre licenciatura (42,73%), mestrado (19,38%) e doutoramento (2,64%); o 12º ano de escolaridade por sua vez tem um peso de 25,99%. Relativamente à ocupação, 82,38% do peso das respostas está em três variáveis (de seis): Funcionário de Empresa Privada (43,61%), Funcionário Público (22,03%) e Estudante (16,74%). Em termos de distrito, há quatro que se destacam: Lisboa, Porto, Coimbra e Vila Real, com um peso conjunto de 79,74% de respostas. Lisboa e Porto por serem as maiores regiões populacionais é normal terem uma maior afluência de respostas. Por seu lado, Vila Real por ser o local de residência do autor do estudo e Coimbra por ser o local de residência do autor do estudo durante a sua frequência no ensino superior, permitiram a possibilidade de um elevado número de respostas nesses dois locais, em comparação com os restantes, apesar de haver respostas de todos os distritos de Portugal Continental. Por fim, e como o gás natural canalizado, ainda é uma realidade maioritariamente dos centros urbanos, apesar de estar em clara expansão, foi importante perceber onde se localizavam os inquiridos, distribuídos entre Cidade (81,50%), Vila (11,45%) e Aldeia (7,05%).

Tabela 13: Características Sociodemográficas da Amostra

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Sexo	N	%
Feminino	121	53,3%
Masculino	106	46,7%
Faixa Etária		
	N	%
18 a 24 anos	40	17,6%
25 a 34 anos	51	22,5%
35 a 44 anos	54	23,8%
45 a 54 anos	42	18,5%
55 a 64 anos	22	9,7%
65 a 74 anos	12	5,3%
Acima de 74 anos	6	2,6%
Grau de Escolaridade		
	N	%
4º ano de escolaridade	6	2,64%
9º ano de escolaridade	15	6,61%
12º ano de escolaridade	59	25,99%
Licenciatura	97	42,73%
Mestrado	44	19,38%
Doutoramento	6	2,64%
Local de Residência		
	N	%
Aldeia	16	7,05%
Cidade	185	81,50%
Vila	26	11,45%

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Ocupação	N	%
Desempregado	12	5,29%
Empresário	10	4,41%
Estudante	38	16,74%
Funcion. Empr. Priv.	99	43,61%
Funcionário Público	50	22,03%
Reformado	18	7,93%
Distrito		
	N	%
Aveiro	5	2,20%
Braga	6	2,64%
Bragança	3	1,32%
Castelo Branco	2	0,88%
Coimbra	37	16,30%
Évora	2	0,88%
Leiria	7	3,08%
Lisboa	56	24,67%
Portalegre	2	0,88%
Porto	35	15,42%
Santarém	5	2,20%
Setúbal	12	5,29%
Viana do Castelo	1	0,44%
Vila Real	53	23,35%
Viseu	1	0,44%

Relativamente às características gerais dos inquiridos com a sua comercializadora atual (Tabela 14: Características Gerais dos Inquiridos Relativamente à sua Comercializadora atual) foram analisados quatro parâmetros: a comercializadora atual, o valor gasto médio em euros por mês na fatura do gás, o tempo médio que é cliente dessa comercializadora, e a principal motivação na escolha da sua comercializadora.

No que respeita à comercializadora atual, a grande maioria é cliente da EDP Comercial (53,3%), seguida da GALP Power (23,3%), da Gold Energy (20,7%) e da Endesa (2,6%). Estes resultados vão em linha de conta com a quota de mercado de Junho/2015 (Dados ERSE - Últimos Dados Disponíveis), em que em número de clientes, a quota da EDP Comercial é de 49,5%, a da Galp de 26,9% e a da Goldenergy de 23,5%. Relativamente ao

tempo médio de que é cliente de uma determinada comercializadora, 31,28% eram clientes há mais de 4 anos, 29,96% entre 1 e 2 anos, 22,4% há menos de um ano e 16,30% entre 3 e 4 anos.

Por fim, a principal motivação na escolha da comercializadora, de uma forma geral a confiança na marca foi a principal razão (28,63%) seguida dos preços atrativos (18,94%), da qualidade do serviço (14,10%) e da proximidade de rede/agentes (11,89%), ficando abaixo dos 10% as campanhas atrativas, a notoriedade da marca e a recomendação de um amigo ou familiar.

Tabela 14: Características Gerais dos Inquiridos Relativamente à sua Comercializadora

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Comercializadora Atual	N	%
EDP Comercial	121	53,3%
Endesa	6	2,6%
Galp Power	53	23,3%
Gold Energy	47	20,7%
Gasto Médio em Euros		
	N	%
<10 €	13	5,73%
10 - 20 €	49	21,59%
21 - 30 €	65	28,63%
31 - 40 €	45	19,82%
41 - 50 €	17	7,49%
>50 €	38	16,74%

	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Tempo Médio que é Cliente	N	%
Menos de 1 ano	51	22,47%
1-2 anos	68	29,96%
3-4 anos	37	16,30%
Mais de 4 anos	71	31,28%
Principal Motivação na Escolha		
	N	%
Campanhas Atrativas	20	8,81%
Confiança na marca	65	28,63%
Notoriedade da Marca	22	9,69%
Preços atrativos	43	18,94%
Proximidade/ Rede de Agentes	27	11,89%
Qualidade de Serviço	32	14,10%
Recomendação de Amigo/ Familiar	18	7,9%

Mas numa análise mais fina à principal motivação na escolha (Tabela 15: Principal Motivação na Escolha do Inquirido por Comercializador), quando as motivações eram analisadas por comercializadora, podemos ver já algumas tendências:

- ❖ No caso da EDP Comercial, a confiança na marca parece ser um factor de eleição (41,30%), em linha de conta com a solidez e estabilidade que a EDP enquanto marca sempre apresentou, ainda que a qualidade do serviço também tenha um forte papel (19%).
- ❖ No caso da Galp Power, não há um factor claro distinto, mas pode-se destacar os preços atrativos com 18,9%, a confiança na marca com 17,0%, a recomendação de um familiar com 15,1% as campanhas atrativas com 15% e a notoriedade da marca e a proximidade de redes e agentes com 13,2%.
- ❖ No caso da Goldenergy, os preços atrativos são o principal factor (38,30%), em linha de conta com as diversas campanhas de “Gás Natural Low Cost”, seguidos da recomendação de um familiar (17,02%).

❖ No caso da Endesa, a amostra é muito pequena para se conseguir analisar.

Tabela 15: Principal Motivação na Escolha do Inquirido por Comercializadora

	Frequência			Frequência	
	Absoluta	Relativa		Absoluta	Relativa
EDP Comercial	N	%		N	%
Campanhas Atrativas	6	5,0%		6	12,77%
Confiança na marca	50	41,3%		4	8,51%
Notoriedade da Marca	13	10,7%		2	4,26%
Preços atrativos	12	9,9%		18	38,30%
Proximidade/ Rede de Agentes	15	12,4%		5	10,64%
Qualidade de Serviço	23	19,0%		4	8,51%
Recomendação de Amigo/ Familiar	2	1,7%		8	17,02%
Galp Power	N	%		N	%
Campanhas Atrativas	8	15,1%		2	33,33%
Confiança na marca	9	17,0%		3	50,00%
Notoriedade da Marca	7	13,2%		1	16,7%
Preços atrativos	10	18,9%			
Proximidade/ Rede de Agentes	7	13,2%			
Qualidade de Serviço	4	7,5%			
Recomendação de Amigo/ Familiar	8	15,1%			

3.2.3. Análise da Coerência e Fiabilidade das Medidas

Obtidos os dados, estes serão sujeitos a um processo de depuração, no qual será utilizada a análise factorial exploratória, no sentido de reduzir os dados e aumentar a coerência das medidas. Depois de obtidos os resultados, o *alfa de Cronbach* será utilizado para avaliar a coerência e fiabilidade das medidas em análise.

A análise factorial exploratória, é usada no âmbito de investigações quando se trata de avaliação de escalas (Artes, 1998), consistindo na análise de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que pretendem explicar a correlação existente entre as variáveis em estudo, ao simplificar os dados reduzindo o número de variáveis necessárias para os caracterizar (Pestana e Gageiro, 2008), através da definição de um grupo de dimensões comuns (Hair *et al.* 2005).

A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permitirá verificar o grau de ajuste dos dados recolhidos, caracterizando-se por ser uma medida que compara as correlações simples com as correlações parciais verificadas entre as diversas variáveis, permitindo certificar a qualidade das correlações de forma a ser possível prosseguir para a análise factorial. Os valores do índice KMO obtidos variam entre zero e um, e quanto mais se aproximam de um, melhores serão os resultados, ou seja, mais

adequada é a amostra à aplicação da análise factorial ao conjunto de dados (Maroco, 2007). Podendo os valores do índice KMO ser interpretados segundo: maiores do que 0,9 os valores são excelentes; entre 0,8 e 0,9 os valores são ótimos; entre 0,7 e 0,8 os valores são bons; entre 0,5 e 0,7 os valores são medíocres, e abaixo de 0,5 são inaceitáveis (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

Por último, para avaliar a consistência dos dados obtidos na análise factorial exploratória, foi utilizado o *alfa de Cronbach*, que consiste em avaliar a consistência dos factores e a fiabilidade do questionário através do nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009). Os valores do *alfa de Cronbach* podem ser interpretados segundo: maiores do que 0,9 os valores são excelentes; entre 0,8 e 0,9 os valores são bons; entre 0,7 e 0,8 os valores são aceitáveis; entre 0,6 e 0,7 os valores são questionáveis; entre 0,5 e 0,6 os valores são pobres, e abaixo de 0,5 são inaceitáveis (George e Mallery, 2003). Quanto maior for o *alfa de Cronbach* obtido, maior será a fiabilidade das escalas, devendo o seu valor ser superior a 0,80 (Peterson, 1994).

A Tabela seguinte apresenta os valores obtidos nas diferentes métricas em estudo:

Tabela 16: Resultado da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência Interna

Variável	Dimensões		Itens	KMO	% Variância Total Explicada	α de Cronbach
Tratamento de Reclamações	1		Tr1, Tr2, Tr3, Tr4, Tr5, Tr6, Tr7	0,916	88,830%	0,979
Valor Percebido	1		Val1, Val2, Val3, Val4	0,848	87,336%	0,951
Qualidade de Serviço	1		Qs1, Qs2, Qs3, Qs4	0,830	77,705%	0,904
Imagem	1		Img1, Img2, Img3, Img4, Img5	0,907	81,942%	0,945
Reputação	1		Rep1, Rep2, Rep3, Rep4	0,858	89,834%	0,962
Confiança	1		Conf1, Conf2, Conf3, Conf4, Conf5, Conf6	0,880	79,603%	0,948
Satisfação	1		Stf1, Stf2, Stf3, Stf4	0,874	91,461%	0,969
Custos de Mudança	2	Dificuldade de Mudança	Cm1, Cm5, Cm9 (*)	0,743	68,690%	0,739
		Custos Pessoais de Mudança	Cm6, Cm7, Cm8 (*)			0,779
Compromisso	1		Comp1, Comp2, Comp3, Comp4, Comp5, Comp6, Comp7	0,914	72,988%	0,937
Lealdade	1		Lea2, Lea3, Lea4, Lea5, Lea6 (*)	0,778	73,160%	0,907
Word-of-Mouth	2	Word-of-Mouth	Wo1, Wo2, Wo3, Wo4, Wo5, Wo8, Wo9, Wo10, Wo11	0,888	79,782%	0,963
		Word-of-Mouth Negativo	Wo6, Wo7			0,884

(*) Nos custos de mudança os itens: Cm2, Cm3 e Cm4 e na Lealdade o item: Lea1 foram excluídos, devido à sua baixa capacidade explicativa.

Os resultados obtidos foram satisfatórios. Apenas em duas variáveis (custos de mudança e lealdade), o índice de KMO foi inferior a 0,8, mas mesmo nesses acima de 0,7, ou seja, os resultados foram bons, e na sua maioria excelentes. Relativamente às variáveis custos de mudança e *Word-of-Mouth*, foram obtidas duas dimensões. No caso dos custos de mudança, esta subdividiu-se em dificuldades de mudança e custos pessoais de mudança e no

caso do *Word-of-Mouth*, em *Word-of-Mouth* e *Word-of-Mouth* Negativo. Para a constituição das variáveis final, foram excluídos itens nos custos de mudança e na lealdade, devido à sua baixa capacidade explicativa.

Na variância total, o valor mais baixo é o dos custos de mudança que apresenta um valor de 68,690%, sendo por isso os valores considerados satisfatórios. Por sua vez, o *alfa de Cronbach* tem como valor mínimo ambas as dimensões dos custos de mudança, com 0,739 e 0,779, respetivamente, que é considerado o valor mínimo aceitável. Todos os outros valores são superiores a 0,8, apresentando por isso valores bons.

Com base nestes resultados, é possível concluir que os pressupostos da análise factorial se verificam, e por isso, os testes realizados demonstram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis incluídas no modelo.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos da aplicação da regressão linear múltipla. Inicialmente, proceder-se-á à análise descritiva das variáveis em estudo, com o objetivo de compreender o comportamento da amostra face àquilo que está a ser estudado e conhecer de uma forma geral a tendência da resposta dos inquiridos. Depois, as variáveis foram submetidas ao teste *t-Student* como forma de conhecer de que forma as características sociodemográficas dos inquiridos e as características gerais do inquiridos face à sua comercializadora atual afetavam a sua perceção face às variáveis em estudo.

Posteriormente, através da análise de regressão múltipla e do teste F da ANOVA serão verificados quais os antecedentes da lealdade que o cliente tem em consideração no sector do gás natural em Portugal, e quais aquele que têm mais valor para o cliente na formação da lealdade do cliente com a sua comercializadora. O *Word-of-Mouth* enquanto consequência da lealdade também será analisado. Por último, serão discutidos os resultados obtidos, como forma de validar se as hipóteses do modelo são ou não corroboradas.

4.1. Análise Descritiva das Variáveis

Na Tabela 17: “Análise Descritiva das Variáveis”, são apresentadas as respostas das variáveis em estudo obtidas no capítulo anterior, através do seu valor mínimo, máximo, a sua média e o seu desvio padrão, caracterizando de uma forma geral a atitude dos inquiridos face às diferentes variáveis em estudo.

Os valores máximos e mínimos, expectavelmente e respetivamente, entre sete e um devido à escala de Likert utilizada no questionário para medir cada item. Quando analisada a média, chegamos à conclusão que os consumidores não concordam, nem discordam que as seguintes variáveis tenham grande influência na sua relação com a sua comercializadora: Qualidade do Serviço, Reputação, Compromisso, Valor Percebido, Tratamento das Reclamações, Custos Pessoais de Mudança, a Lealdade e o *Word-of-Mouth*, visto estes terem valores compreendidos entre 4 e 5. As variáveis Satisfação, Confiança e Imagem, já obtiveram valores superiores a 5, o que indica que considera estes factores como influentes na sua relação de lealdade com a comercializadora, dando-lhes uma importância acrescida. Por fim, as variáveis Dificuldade de Mudança e *Word-of-Mouth* Negativo têm um valor abaixo de 4, o que no caso do *Word-of-Mouth* Negativo parece indicar que o inquirido não

fala mal da sua relação com a sua comercializadora socialmente, enquanto no caso da Dificuldade de Mudança, ele não se considera dependente da sua comercializadora, e não vê entraves fulcrais à mudança para a concorrência no caso de ter intenção de mudar.

Tabela 17: Análise Descritiva das Variáveis

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Satisfação	227	1	7	5,3524	1,3123
Confiança	227	1	7	5,0470	1,3329
Qualidade do Serviço	227	1	7	4,8921	1,2568
Imagem	227	1	7	5,1330	1,1836
Reputação	227	2	7	4,9780	1,2456
Compromisso	227	1	7	4,6010	1,3164
Valor Percebido	227	2	7	4,7819	1,2723
Tratamento das Reclamações	227	1	7	4,7395	1,3578
Dificuldade de Mudança	227	1	7	3,1865	1,4482
Custos Pessoais de Mudança	227	1	7	4,3862	1,4049
Lealdade	227	1	7	4,2537	1,4972
WOM	227	1	7	4,1111	1,5426
WOM Negativo	227	1	7	2,7687	1,7000
N Válidos	227				

4.2. Impacto das Variáveis Sociodemográficas

Os valores apresentados na Tabela 17: “Análise Descritiva das Variáveis”, podem sofrer alterações significativas quando analisados com base nas características sociodemográficas da amostra. Serão analisados os resultados com base no sexo, na faixa etária, no grau de escolaridade, na sua ocupação, no seu distrito e no seu local de residência, submetendo os dados ao teste *t-Student*, apresentando-se os resultados em seguida.

Para a análise, serão agrupados os itens das variáveis sociodemográficas, em dois itens apenas. No caso do género será: masculino e feminino; no caso da faixa etária os valores serão divididos entre inquiridos entre os 18 e os 35 anos e os inquiridos acima de 35 anos; no caso do grau de escolaridade serão divididos entre ensino superior e com o 12º ano ou menos; no caso do distrito de residência serão divididos entre litoral (Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Lisboa, Porto, Setúbal e Viana do Castelo) e interior (Bragança, Castelo Branco, Évora, Portalegre, Santarém, Vila Real e Viseu); no caso do local de residência a divisão será entre cidade e vila/aldeia; por último em termos de ocupação, a divisão será feita entre pessoas com trabalho (Empresário, Funcionário do Sector Privado e Funcionário Público) e pessoas sem trabalho (Reformado, Estudante e Desempregado).

4.2.1. Impacto do Género

Através da análise da Tabela 18: “Impacto da Variável Género segundo o teste *t-Student*”, podemos perceber as diferentes perceções segundo o género do inquirido (masculino ou feminino).

Tabela 18: Impacto da Variável Gênero segundo o teste *t-Student*

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio-Padrão	T-Student	Significância
Satisfação	Masculino	106	5,0047	1,4536	3,849	0,000
	Feminino	121	5,6570	1,0927		
Confiança	Masculino	106	4,7814	1,3525	2,853	0,005
	Feminino	121	5,2796	1,2761		
Qualidade do Serviço	Masculino	106	4,5991	1,3160	3,362	0,001
	Feminino	121	5,1488	1,1477		
Imagem	Masculino	106	5,0075	1,2092	1,499	0,135
	Feminino	121	5,2430	1,1545		
Reputação	Masculino	106	4,8042	1,2720	1,979	0,049
	Feminino	121	5,1302	1,2068		
Compromisso	Masculino	106	4,4919	1,3145	1,170	0,243
	Feminino	121	4,6966	1,3160		
Valor Percebido	Masculino	106	4,5778	1,3072	2,283	0,023
	Feminino	121	4,9607	1,2184		
Tratamento das Reclamações	Masculino	106	4,4987	1,3564	2,531	0,012
	Feminino	121	4,9504	1,3290		
Dificuldade de Mudança	Masculino	106	3,1918	1,4692	0,052	0,959
	Feminino	121	3,1818	1,4357		
Custos Pessoais de Mudança	Masculino	106	4,2767	1,3705	1,099	0,273
	Feminino	121	4,4821	1,4330		
Lealdade	Masculino	106	3,9226	1,4071	3,181	0,002
	Feminino	121	4,5438	1,5190		
WOM	Masculino	106	3,7830	1,5040	3,054	0,003
	Feminino	121	4,3985	1,5245		
WOMneg	Masculino	106	3,1132	1,7269	2,904	0,004
	Feminino	121	2,4669	1,6237		

Através do teste *t-Student*, podemos verificar que o gênero tem um impacto significativo nas variáveis, excluindo-se apenas as variáveis imagem, o compromisso, a dificuldade de mudança e os custos pessoais de mudança que não têm diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$), destacando-se a dificuldade de mudança que obteve médias muito similares de respostas (Homens: 3,1918 e Mulheres: 3,1818).

Nas variáveis estatisticamente significativas, as respostas do sexo feminino têm uma média generalizadamente superior (à exceção do *Word-of-Mouth* Negativo). Em termos de satisfação e confiança, as mulheres consideram-se mais satisfeitas e percebem uma maior confiança do que os homens face à sua comercializadora. A forma como a comercializadora lida com as reclamações e a reputação da mesma também tem um peso maior nas mulheres. As mulheres também reconhecem maior valor e qualidade aos serviços prestados do que os homens, preocupando-se mais com aquilo que recebem e dão em troca para o obter e com a qualidade do serviço que estão a comprar. No que respeita ao *Word-of-*

Mouth, as respostas foram muito próximas de 4 (Não Concordo Nem Discordo), e apesar da resposta das mulheres ser em média superior, ambas se encontram muito próximas deste valor, podendo-se considerar que o *Word-of-Mouth*, apesar de ser mais forte nas mulheres, em ambos os casos tende a ser residual. As mulheres assumem discordar do hábito de falar mal da sua comercializadora, enquanto os homens apenas assumem parcialmente este facto. Por fim, as mulheres podem ser consideradas mais leais. No geral, pode-se concluir que as mulheres são mais atentas e preocupadas com as várias componentes que podem levar à lealdade, sendo consumidoras mais responsáveis e exigentes.

4.2.2. Impacto da Faixa Etária

Para estudar a variável faixa etária, através do teste *t-Student*, os valores foram divididos em duas faixas etárias: menores de 35 anos e com 35 anos de idade ou mais.

Tabela 19: Impacto da Variável Faixa Etária segundo o teste *t-Student*

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio-Padrão	T-Student	Significância
Satisfação	< 35 anos	91	5,2720	1,3111	-	0,755
	≥ 35 anos	136	5,4063	1,3151		
Confiança	< 35 anos	91	4,9103	1,4088	-	1,266
	≥ 35 anos	136	5,1385	1,2767		
Qualidade do Serviço	< 35 anos	91	4,7830	1,2037	-	1,070
	≥ 35 anos	136	4,9651	1,2903		
Imagem	< 35 anos	91	5,1473	1,2103	-	0,148
	≥ 35 anos	136	5,1235	1,1698		
Reputação	< 35 anos	91	4,7637	1,2820	-	2,136
	≥ 35 anos	136	5,1213	1,2042		
Compromisso	< 35 anos	91	4,2747	1,3520	-	3,113
	≥ 35 anos	136	4,8193	1,2500		
Valor Percebido	< 35 anos	91	4,5604	1,1633	-	2,163
	≥ 35 anos	136	4,9301	1,3238		
Tratamento das Reclamações	< 35 anos	91	4,4772	1,3144	-	2,405
	≥ 35 anos	136	4,9149	1,3629		
Dificuldade de Mudança	< 35 anos	91	3,2564	1,4325	-	0,594
	≥ 35 anos	136	3,1397	1,4620		
Custos Pessoais de Mudança	< 35 anos	91	4,3150	1,3262	-	0,624
	≥ 35 anos	136	4,4338	1,4580		
Lealdade	< 35 anos	91	3,8879	1,4155	-	3,067
	≥ 35 anos	136	4,4985	1,5054		
WOM	< 35 anos	91	3,6581	1,5639	-	3,720
	≥ 35 anos	136	4,4142	1,4568		
WOMneg	< 35 anos	91	3,2363	1,6182	-	3,471
	≥ 35 anos	136	2,4559	1,6871		

Nas variáveis: satisfação, confiança, qualidade do serviço, imagem, dificuldades de mudança e custos pessoais de mudança verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas faixas etárias ($p > 0,05$). Apesar disso, a faixa etária mais velha reconhece a reputação, o compromisso, o valor percebido, o tratamento das reclamações, a lealdade, o *Word-of-Mouth* e *Word-of-Mouth* Negativo como variáveis que desempenham um papel mais forte na sua relação com a sua comercializadora. A faixa etária mais velha, é uma parte da população mais madura e experiente, por isso, e até por possíveis erros já cometidos no passado, já tomam decisões mais conscientes em relação aos serviços contratados para as suas casas, tendo respostas com médias generalizadamente superiores à faixa etária mais jovem. Mais uma vez, a faixa etária mais velha é uma parte da amostra que valoriza mais a sua relação com a comercializadora e atribui maior papel às diversas variáveis, do que a população mais jovem podendo considerar-se que são também eles mais exigentes, pois a sua experiência permite um conhecimento mais vasto do mercado, das suas ofertas e das letras pequenas dos contratos muitas vezes associadas aos serviços vendidos em Portugal, e com isso permite uma maior distinção do que tornará os serviços de uma comercializadora melhores do que as suas concorrentes. Quando variáveis como valor percebido e tratamento das reclamações têm uma média superior, percebemos que eles valorizam mais o tipo de serviço em si e a forma como serão ouvidos, do que os valores associados à marca como a imagem. Por fim, pode-se dizer que a parte da amostra que corresponde à faixa etária mais velha são consumidores com maior propensão à lealdade.

4.2.3. Impacto do Distrito

No caso do distrito de residência este foi dividido entre litoral (Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Lisboa, Porto, Setúbal e Viana do Castelo) e interior (Bragança, Castelo Branco, Évora, Portalegre, Santarém, Vila Real e Viseu) para realizar o teste *t-Student*.

Tabela 20: Impacto da Variável Distrito segundo o teste *t-Student*

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio-Padrão	T-Student	Significância
Satisfação	Litoral	159	5,3192	1,2192	0,583	0,561
	Interior	68	5,4301	1,5148		
Confiança	Litoral	159	5,0577	1,1871	0,184	0,854
	Interior	68	5,0221	1,6335		
Qualidade do Serviço	Litoral	159	4,8868	1,1671	0,097	0,923
	Interior	68	4,9044	1,4546		
Imagem	Litoral	159	5,1208	1,1124	0,239	0,812
	Interior	68	5,1618	1,3438		
Reputação	Litoral	159	5,0189	1,1885	0,756	0,451
	Interior	68	4,8824	1,3744		
Compromisso	Litoral	159	4,5624	1,2584	0,674	0,501
	Interior	68	4,6912	1,4488		
Valor Percebido	Litoral	159	4,7940	1,2336	0,218	0,827
	Interior	68	4,7537	1,3676		
Tratamento das Reclamações	Litoral	159	4,7323	1,3197	0,122	0,903
	Interior	68	4,7563	1,4531		
Dificuldade de Mudança	Litoral	159	3,1384	1,4458	0,765	0,445
	Interior	68	3,2990	1,4583		
Custos Pessoais de Mudança	Litoral	159	4,4696	1,2960	1,370	0,172
	Interior	68	4,1912	1,6252		
Lealdade	Litoral	159	4,2214	1,4787	0,497	0,620
	Interior	68	4,3294	1,5480		
WOM	Litoral	159	4,1474	1,4904	0,542	0,588
	Interior	68	4,0261	1,6669		
WOMneg	Litoral	159	2,7987	1,6698	0,406	0,685
	Interior	68	2,6985	1,7791		

No caso do distrito não existem variáveis com diferenças estatisticamente significativas ($P > 0,05$). As percepções da população da amostra do litoral, são semelhantes às da população da amostra do interior, o que demonstra que não existem variações significativas na relação da amostra quer sejam do litoral ou do interior com a sua comercializadora. Parecendo ser dois grupos bastante uniformes na relação com a sua comercializadora, até na comparação das suas diferenças de médias são bastante semelhantes.

4.2.4. Impacto do Grau de Escolaridade

No caso do grau de escolaridade este foi dividido entre ensino superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento) e abaixo do ensino superior (4º ano de escolaridade, 9º ano de escolaridade e 12º ano de escolaridade) para realizar o teste *t-Student*.

Tabela 21: Impacto da Variável Grau de Escolaridade segundo o teste *t-Student*

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio-Padrão	T-Student	Significância
Satisfação	E. Superior	80	5,3375	1,3872	0,126	0,900
	Abaixo do E. Superior	147	5,3605	1,2745		
Confiança	E. Superior	80	4,9729	1,3709	0,617	0,538
	Abaixo do E. Superior	147	5,0873	1,3147		
Qualidade do Serviço	E. Superior	80	4,9281	1,2668	0,318	0,751
	Abaixo do E. Superior	147	4,8724	1,2553		
Imagem	E. Superior	80	5,1500	1,1789	0,159	0,874
	Abaixo do E. Superior	147	5,1238	1,1900		
Reputação	E. Superior	80	5,1438	1,1832	1,483	0,139
	Abaixo do E. Superior	147	4,8878	1,2731		
Compromisso	E. Superior	80	4,7929	1,2775	1,626	0,105
	Abaixo do E. Superior	147	4,4966	1,3297		
Valor Percebido	E. Superior	80	4,9813	1,3317	1,749	0,082
	Abaixo do E. Superior	147	4,6735	1,2298		
Tratamento das Reclamações	E. Superior	80	4,8982	1,4335	1,302	0,194
	Abaixo do E. Superior	147	4,6531	1,3118		
Dificuldade de Mudança	E. Superior	80	3,3625	1,4114	1,353	0,177
	Abaixo do E. Superior	147	3,0907	1,4637		
Custos Pessoais de Mudança	E. Superior	80	4,3708	1,4717	0,121	0,904
	Abaixo do E. Superior	147	4,3946	1,3722		
Lealdade	E. Superior	80	4,6675	1,4146	3,131	0,002
	Abaixo do E. Superior	147	4,0286	1,4974		
WOM	E. Superior	80	4,4458	1,4702	2,438	0,016
	Abaixo do E. Superior	147	3,9289	1,5554		
WOMneg	E. Superior	80	2,5938	1,6916	1,145	0,254
	Abaixo do E. Superior	147	2,8639	1,7027		

No caso do grau de escolaridade existem apenas duas variáveis com diferenças estatisticamente significativas: Lealdade e *Word-of-Mouth*. As pessoas que frequentaram o ensino superior têm tendência a ser mais leais à sua comercializadora, do que os restantes elementos da amostra (abaixo do ensino superior). Da mesma forma, estes elementos parecem ser mais propensos a falar da sua comercializadora e da sua relação com esta a outros, quando comparados com as pessoas da amostram que não frequentaram o ensino superior.

4.2.5. Impacto do Local de Residência

No caso do grau do local de residência este foi dividido entre urbano (cidade) e não urbano (aldeia e vila) para realizar o teste *t-Student*.

Tabela 22: Impacto da Variável Local de Residência segundo o teste *t-Student*

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio-Padrão	T-Student	Significância
Satisfação	Urbano	185	5,3676	1,2998	0,364	0,716
	Não Urbano	42	5,2857	1,3799		
Confiança	Urbano	185	5,0892	1,2492	1,001	0,318
	Não Urbano	42	4,8611	1,6573		
Qualidade do Serviço	Urbano	185	4,9149	1,2322	0,573	0,567
	Não Urbano	42	4,7917	1,3714		
Imagem	Urbano	185	5,1611	1,1452	0,748	0,455
	Não Urbano	42	5,0095	1,3478		
Reputação	Urbano	185	5,0203	1,1972	1,074	0,284
	Não Urbano	42	4,7917	1,4408		
Compromisso	Urbano	185	4,6494	1,2858	1,164	0,246
	Não Urbano	42	4,3878	1,4405		
Valor Percebido	Urbano	185	4,7959	1,2475	0,347	0,729
	Não Urbano	42	4,7202	1,3905		
Tratamento das Reclamações	Urbano	185	4,7869	1,3540	1,105	0,270
	Não Urbano	42	4,5306	1,3711		
Dificuldade de Mudança	Urbano	185	3,1928	1,4602	0,137	0,891
	Não Urbano	42	3,1587	1,4108		
Custos Pessoais de Mudança	Urbano	185	4,4847	1,3410	2,236	0,026
	Não Urbano	42	3,9524	1,6038		
Lealdade	Urbano	185	4,3351	1,4576	1,727	0,086
	Não Urbano	42	3,8952	1,6309		
WOM	Urbano	185	4,1814	1,5141	1,444	0,150
	Não Urbano	42	3,8016	1,6460		
WOMneg	Urbano	185	2,6486	1,6822	2,254	0,025
	Não Urbano	42	3,2976	1,6967		

No caso do local de residência existem apenas duas variáveis com diferenças estatisticamente significativas: Custos Pessoais de Mudança e *Word-of-Mouth* Negativo. No caso dos custos pessoais de mudança, a parte da amostra que vive na cidade (urbano) sente os custos pessoais de mudança como superiores à parte da população não urbana. No caso do *Word-of-Mouth* Negativo, a parte da população urbana assume discordar do hábito de falar mal da sua comercializadora, enquanto a parte não urbana apenas assume parcialmente este facto.

4.2.6. Impacto da Ocupação

No caso da ocupação esta foi dividida entre a parte da população que se encontra a trabalhar (funcionário público, funcionário de empresa privada e empresário) e que não se encontra a trabalhar (estudante, reformado e desempregado) para realizar o teste *t-Student*.

Tabela 23: Impacto da Variável Ocupação segundo o teste *t-Student*

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio-Padrão	T-Student	Significância
Satisfação	Trabalha	159	5,4151	1,2672	1,101	0,272
	Não Trabalha	68	5,2059	1,4109		
Confiança	Trabalha	159	5,0964	1,3070	0,854	0,394
	Não Trabalha	68	4,9314	1,3945		
Qualidade do Serviço	Trabalha	159	4,8742	1,2660	0,327	0,744
	Não Trabalha	68	4,9338	1,2434		
Imagem	Trabalha	159	5,0755	1,1609	1,121	0,263
	Não Trabalha	68	5,2676	1,2332		
Reputação	Trabalha	159	4,9733	1,2070	0,087	0,931
	Não Trabalha	68	4,9890	1,3407		
Compromisso	Trabalha	159	4,6092	1,2439	0,142	0,887
	Não Trabalha	68	4,5819	1,4818		
Valor Percebido	Trabalha	159	4,7657	1,2369	0,293	0,770
	Não Trabalha	68	4,8199	1,3603		
Tratamento das Reclamações	Trabalha	159	4,7224	1,3497	0,289	0,773
	Não Trabalha	68	4,7794	1,3860		
Dificuldade de Mudança	Trabalha	159	3,0818	1,4460	1,673	0,096
	Não Trabalha	68	3,4314	1,4341		
Custos Pessoais de Mudança	Trabalha	159	4,3816	1,3804	0,076	0,939
	Não Trabalha	68	4,3971	1,4708		
Lealdade	Trabalha	159	4,2377	1,4706	0,246	0,806
	Não Trabalha	68	4,2912	1,5681		
WOM	Trabalha	159	4,1859	1,5363	1,117	0,265
	Não Trabalha	68	3,9363	1,5545		
WOMneg	Trabalha	159	2,6101	1,6920	2,168	0,031
	Não Trabalha	68	3,1397	1,6725		

No caso da ocupação existe apenas uma variável com diferenças estatisticamente significativas: *Word-of-Mouth* Negativo. Neste caso a parte da população que trabalha assume discordar do hábito de falar mal da sua comercializadora, enquanto a parte que não trabalha apenas o assume parcialmente.

4.3. Teste de Hipóteses

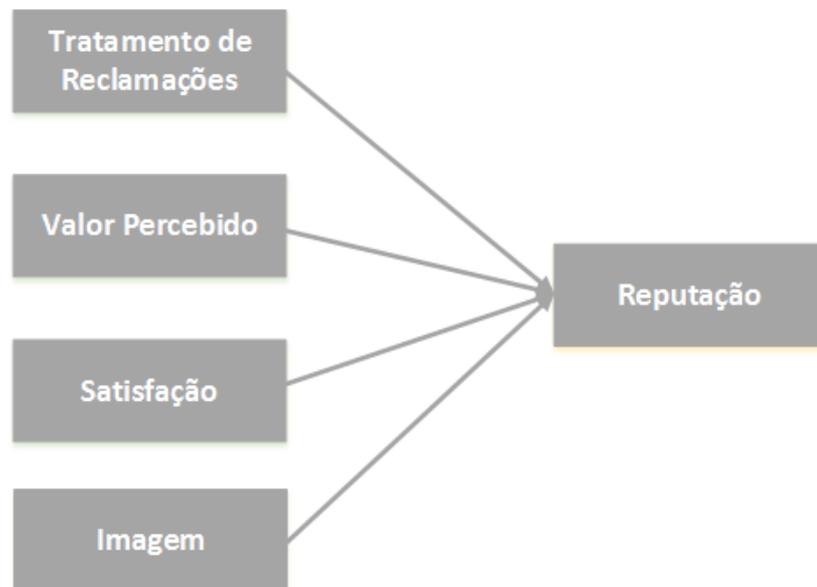
Como forma de corroborar (ou não) as hipóteses propostas neste estudo, serão apresentados os resultados obtidos através da regressão linear múltipla, pelo método

stepwise, ficando a conhecer-se, entre outros, o impacto que cada variável independente tem nas variáveis dependentes.

4.3.1. Reputação

No modelo final da reputação (variável dependente), esta é explicada pelas variáveis (independentes): tratamento de reclamações, valor percebido, satisfação e imagem, com o objetivo de avaliar o peso que as diversas variáveis independentes têm na reputação no contexto deste estudo. Este pode ser representado pela figura seguinte:

Figura 2: Modelo Final da Reputação



O modelo de regressão linear múltipla referente à reputação é representado por:

$$\begin{aligned} \text{Reputação} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ Tratamento das Reclamações} + \beta_2 \text{ Valor Percebido} + \\ & + \beta_3 \text{ Imagem} + \beta_4 \text{ Satisfação} + \varepsilon \end{aligned}$$

Tabela 24: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Reputação

	Reputação
Satisfação	P>= 0,05
Imagem	0,501
Valor Percebido	0,245
Tratamento das Reclamações	0,185
Constante	0,323
R ²	0,712
F Test	183,359

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos na seguinte expressão (a variável satisfação foi excluída por não apresentar significância na explicação da variável dependente):

$$\text{Reputação} = 0,323 + 0,185 \text{ Tratamento das Reclamações} + 0,245 \text{ Valor Percebido} + 0,501 \text{ Imagem} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R²) foi de 0,712, isto é 71,2% da variância da variável reputação pode ser explicada pelo regressores do modelo. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 183,359, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

Tendo-se levantadas as seguintes hipóteses, pode-se concluir com os dados obtidos que:

H1: O tratamento das reclamações influencia positivamente a reputação da comercializadora.

O tratamento das reclamações tem um impacto positivo na reputação, tal como é defendido por Walsh *et al.* (2004), que defende que a reputação pode ficar em risco se as reclamações não forem bem geridas. Uma variação de um ponto positivo na variável tratamento das reclamações, terá um efeito de 0,185 na reputação da comercializadora percebida pelo cliente. A hipótese 1 é por isso corroborada.

H6: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a reputação do cliente acerca da sua comercializadora.

O valor percebido tem um impacto positivo na reputação, como defende Petrick e Sirakaya (2004) ao afirmar que o valor percebido é um antecedente da reputação. Uma variação de um ponto positivo na variável valor percebido, terá um efeito de 0,245 na reputação da comercializadora percebida pelo cliente. A hipótese 6 é por isso corroborada.

H9: A imagem da comercializadora influencia positivamente a percepção do cliente em relação à reputação da sua comercializadora.

A imagem tem uma influência positiva na reputação, tal como afirma Balmer e Wilson (1998), a reputação é antecedida da imagem, pois o consumidor construindo uma imagem favorável, essa será a base para o desenvolvimento de uma reputação favorável. Uma variação de um ponto positivo na variável imagem, terá um efeito de 0,501 na reputação da comercializadora percebida pelo cliente. Sendo a imagem, a variável que tem um maior peso, na reputação da comercializadora. A hipótese 9 é por isso corroborada.

H19: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a reputação da sua comercializadora.

A satisfação não apresentou significância estatística para a explicação da variância da reputação ($p > 0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo na reputação, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 19 não é por isso corroborada.

4.3.2. Confiança

No modelo final da confiança (variável dependente), esta é explicada pelas variáveis (independentes): tratamento de reclamações, valor percebido, satisfação, imagem e reputação, com o objetivo de avaliar o peso que as diversas variáveis independentes têm na confiança no contexto deste estudo. Este pode ser representado pela figura seguinte:

Figura 3: Modelo Final da Confiança



O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é representado por:

$$\begin{aligned}
 \text{Confiança} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ Tratamento das Reclamações} + \beta_2 \text{ Valor Percebido} \\
 & + \beta_3 \text{ Imagem} + \beta_4 \text{ Reputação} + \beta_5 \text{ Satisfação} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Tabela 25: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Confiança

	Confiança
Satisfação	0,354
Imagem	0,15
Reputação	0,366
Valor Percebido	0,126
Tratamento das Reclamações	P>= 0,05
Constante	-0,32
R ²	0,783
F Test	199,726

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos na seguinte expressão (a variável tratamento das reclamações foi excluída por não apresentar significância na explicação da variável dependente):

$$\text{Confiança} = -0,320 + 0,126 \text{ Valor Percebido} + 0,150 \text{ Imagem} + \\ + 0,366 \text{ Reputação} + 0,354 \text{ Satisfação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R^2) foi de 0,783, isto é 78,3% da variância da variável confiança pode ser explicada pelo regressores do modelo. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$), e um F de 199,726, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

Tendo-se levantadas as seguintes hipóteses, pode-se concluir com os dados obtidos que:

H3: O tratamento das reclamações influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua comercializadora.

O tratamento das reclamações não apresentou significância estatística para a explicação da variância da confiança ($p>0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo na confiança, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 3 não é por isso corroborada.

H5: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a confiança do cliente acerca da sua comercializadora.

O valor percebido tem uma influência positiva na confiança, tal como é defendido por Moura *et al.* (2005) que no setor dos serviços, o valor percebido tem uma relação direta com a confiança. Uma variação de um ponto positivo na variável valor percebido, terá um efeito de 0,126 na confiança percebida pelo cliente. A hipótese 5 é por isso corroborada.

H10: A imagem da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.

A imagem tem um impacto positivo na confiança, tal como é defendido por Anderson e Weitz (1989), ao afirmarem que a imagem tem uma influência positiva na confiança. Uma variação de um ponto positivo na variável imagem, terá um efeito de 0,150 na confiança percebida pelo cliente. A hipótese 10 é por isso corroborada.

H14: A reputação da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.

A reputação tem um impacto positivo na confiança, algo que é defendido por autores como Ganesan (1994), ao concluírem que a reputação de uma empresa influencia positivamente a confiança dos clientes na organização. Uma variação de um ponto positivo na variável reputação, terá um efeito de 0,366 na confiança percebida pelo cliente. A par da satisfação, a variável reputação, é uma das duas variáveis com maior capacidade explicativa da variável confiança. A hipótese 14 é por isso corroborada.

H21: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a confiança para com a sua comercializadora.

A satisfação tem um impacto positivo na confiança. Como defende Garbarino e Johnson (1999), a satisfação irá influenciar a confiança, pois ao experienciar a capacidade do fornecedor em satisfazer as suas necessidades, a confiança neste irá aumentar. Uma variação de um ponto positivo na variável satisfação, terá um efeito de 0,354 na confiança percebida pelo cliente. Tal como a satisfação, esta variável tem um peso significativo, na variação da variável confiança. A hipótese 21 é por isso corroborada.

4.3.3. Satisfação

No modelo final da satisfação (variável dependente), esta é explicada pelas variáveis (independentes): tratamento de reclamações, valor percebido, qualidade do serviço e imagem, com o objetivo de avaliar o peso que as diversas variáveis independentes têm na satisfação no contexto deste estudo. Este pode ser representado pela figura seguinte:

Figura 4: Modelo Final da Satisfação



O modelo de regressão linear múltipla referente à satisfação é representado por:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Tratamento das Reclamações} + \beta_2 \text{Valor Percebido} + \\ + \beta_3 \text{Qualidade do Serviço} + \beta_4 \text{Imagem} + \varepsilon$$

Tabela 26: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Satisfação

	Satisfação
Qualidade do Serviço	0,172
Imagem	0,637
Valor Percebido	P>= 0,05
Tratamento das Reclamações	P>= 0,05
Constante	1,116
R ²	0,61
F Test	175,127

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos na seguinte expressão (as variáveis valor percebido e tratamento das reclamações foram excluídas por não apresentarem significância na explicação da variável dependente):

$$\text{Satisfação} = 1,116 + 0,172 \text{ Qualidade do Serviço} + 0,637 \text{ Imagem} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R^2) foi de 0,610, isto é 61,0% da variância da variável satisfação pode ser explicada pelo regressores do modelo. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$), e um F de 175,127, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

Tendo-se levantadas as seguintes hipóteses, pode-se concluir com os dados obtidos que:

H2: O tratamento das reclamações influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.

O tratamento das reclamações não apresentou significância estatística para a explicação da variância da satisfação ($p>0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo na satisfação, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 2 não é por isso corroborada.

H4: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.

O valor percebido não apresentou significância estatística para a explicação da variância da satisfação ($p>0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo na satisfação, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 4 não é por isso corroborada.

H7: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos clientes para com a sua comercializadora.

A qualidade do serviço tem uma influência positiva na satisfação, pois ao fornecer valor acrescentado ao cliente através da qualidade dos seus serviços, o cliente manter-se-á satisfeito (Parasuraman *et al.*, 1998). Uma variação de um ponto positivo na variável qualidade do serviço, terá um efeito de 0,172 na satisfação percecionada pelo cliente. A hipótese 7 é por isso corroborada.

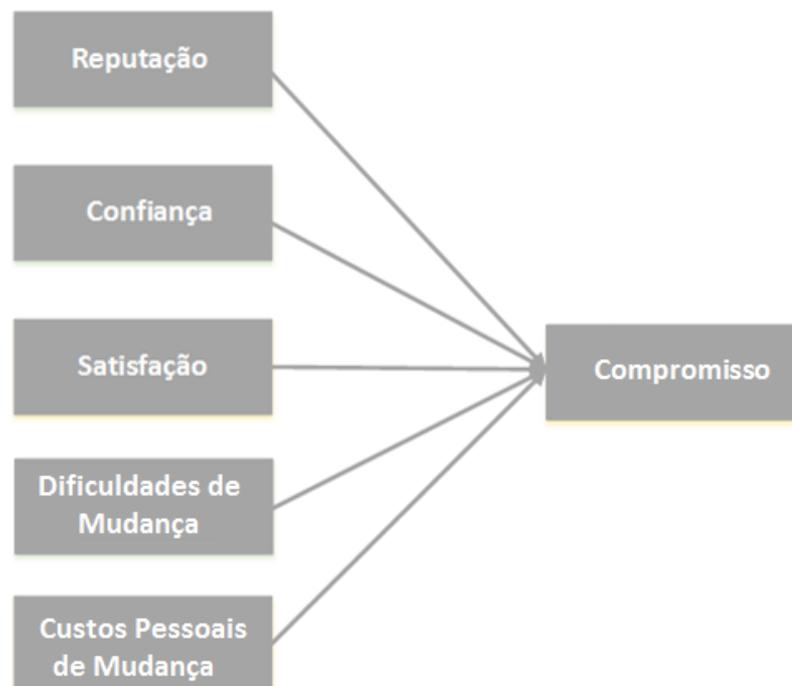
H8: A imagem da comercializadora influencia positivamente a satisfação do cliente em relação à sua comercializadora.

A imagem tem um impacto positivo na satisfação, tal como defende na literatura Hart e Rosenberger (2004). Uma variação de um ponto positivo na variável imagem, terá um efeito de 0,637 na satisfação percecionada pelo cliente. A imagem é a variável com maior peso na variação da satisfação. A hipótese 8 é por isso corroborada.

4.3.4. *Compromisso*

No modelo final do compromisso (variável dependente), este é explicada pelas variáveis (independentes): reputação, confiança, satisfação, dificuldades de mudança e custos pessoais de mudança, com o objetivo de avaliar o peso que as diversas variáveis independentes têm no compromisso no contexto deste estudo. Este pode ser representado pela figura seguinte:

Figura 5: Modelo Final da Compromisso



O modelo de regressão linear múltipla referente ao compromisso é representado por:

$$\begin{aligned} \text{Compromisso} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Reputação} + \beta_2 \text{Confiança} + \beta_3 \text{Satisfação} + \\ & + \beta_4 \text{Dificuldades de Mudança} + \beta_5 \text{Custos Pessoais de Mudança} + \varepsilon \end{aligned}$$

Tabela 27: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para o Compromisso

	Compromisso
Satisfação	0,219
Confiança	P>= 0,05
Reputação	0,492
Dificuldades de Mudança	0,273
Custos Pessoais de Mudança	P>= 0,05
Constante	0,046
R ²	0,627
F Test	124,952

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos na seguinte expressão (as variáveis confiança e custos pessoais de mudança foram excluídas por não apresentarem significância na explicação da variável dependente):

$$\text{Compromisso} = 0,046 + 0,492 \text{ Reputação} + 0,219 \text{ Satisfação} + \\ + 0,273 \text{ Dificuldades de Mudança} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R²) foi de 0,627, isto é 62,7% da variância da variável compromisso pode ser explicada pelo regressores do modelo. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 124,952, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

Tendo-se levantadas as seguintes hipóteses, pode-se concluir com os dados obtidos que:

H12: A reputação da comercializadora influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.

A reputação tem uma influência positiva no compromisso, algo defendido por Goode e Harris (2007), ao apresentar a relação direta entre reputação e o compromisso. Uma variação de um ponto positivo na variável reputação, terá um efeito de 0,492 no

compromisso do cliente para com a sua comercializadora, sendo a variável com maior peso na variação do compromisso. A hipótese 12 é por isso corroborada.

H17: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o compromisso que se estabelece entre ambos.

A confiança não apresentou significância estatística para a explicação da variância do compromisso ($p > 0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo no compromisso, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 17 não é por isso corroborada.

H18: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o compromisso com a sua comercializadora.

A satisfação tem uma influência positiva no compromisso. Este compromisso que se cria entre as duas partes, decorrente da satisfação por sua vez levará à lealdade, defende Bloemer e Odekerken-Schroder (2002). Uma variação de um ponto positivo na variável satisfação, terá um efeito de 0,219 no compromisso do cliente para com a sua comercializadora. A hipótese 18 é por isso corroborada.

H24: Os custos de mudança influenciam positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.

A variável custos de mudança possui duas dimensões: Custos Pessoais de Mudança e Dificuldades de Mudança. Neste caso, apenas a variável Dificuldades de Mudança possui significância estatística, pois no caso da variável Custos Pessoais de Mudança, esta foi excluída do modelo, por não possuir significância estatística ($p > 0,05$). A dificuldade de mudança, por sua vez tem um impacto positivo no compromisso. Uma variação de um ponto positivo na variável dificuldade de mudança, terá um efeito de 0,273 no compromisso do cliente para com a sua comercializadora. A hipótese 24 é por isso parcialmente corroborada.

4.3.5. Lealdade

No modelo final da lealdade (variável dependente), esta é explicada pelas variáveis (independentes): reputação, confiança, satisfação, dificuldades de mudança e custos pessoais de mudança, com o objetivo de avaliar o peso que as diversas variáveis independentes têm na lealdade no contexto deste estudo. Este pode ser representado pela figura seguinte:

Figura 6: Modelo Final da Lealdade



O modelo de regressão linear múltipla referente à lealdade é representado por:

$$Lealdade = \beta_0 + \beta_1 Reputação + \beta_2 Confiança + \beta_3 Satisfação + \beta_4 Dificuldades de Mudança + \beta_5 Custos Pessoais de Mudança + \beta_6 Compromisso + \varepsilon$$

Tabela 28: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a Lealdade

	Lealdade
Satisfação	0,17
Confiança	P>= 0,05
Reputação	0,189
Compromisso	0,272
Dificuldades de Mudança	0,18
Custos Pessoais de Mudança	0,194
Constante	-0,844
R ²	0,6
F Test	66,201

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos na seguinte expressão (a variável confiança foi excluída por não apresentar significância na explicação da variável dependente):

$$\text{Lealdade} = -0,844 + 0,189 \text{ Reputação} + 0,170 \text{ Satisfação} + 0,180 \text{ Dificuldades de Mudança} + 0,194 \text{ Custos Pessoais de Mudança} + 0,272 \text{ Compromisso} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R^2) foi de 0,600, isto é 60,0% da variância da variável lealdade pode ser explicada pelo regressores do modelo. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$), e um F de 66,201, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

Tendo-se levantadas as seguintes hipóteses, pode-se concluir com os dados obtidos que:

H11: A reputação da comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente em relação à sua comercializadora.

A reputação tem uma influência positiva na lealdade, pois a reputação tem uma influência no comportamento e atitudes dos diferentes stakeholders da organização, que por sua vez, irão influenciar a lealdade do consumidor face à marca ou empresa (Chun, 2005). Uma variação de um ponto positivo na variável reputação, terá um efeito de 0,189 na lealdade do cliente para com a sua comercializadora. A hipótese 11 é por isso corroborada.

H15: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.

A confiança não apresentou significância estatística para a explicação da variância da lealdade ($p>0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo na lealdade, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 15 não é por isso corroborada.

H20: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a lealdade para com a sua comercializadora.

A satisfação tem uma influência positiva na lealdade. Que vai de encontro às conclusões de Grönroos (2000), que escreveu que uma satisfação elevada tem consequências positivas para uma organização, através do aumento da lealdade do cliente, e por sua vez contribuirá para a rentabilidade da organização. Uma variação de um ponto positivo na

variável satisfação, terá um efeito de 0,170 na lealdade do cliente para com a sua comercializadora. A hipótese 20 é por isso corroborada.

H23: Existe uma relação positiva entre os custos de mudança de comercializadora e a lealdade dos clientes para com a sua comercializadora.

A variável custos de mudança possui duas dimensões: Custos Pessoais de Mudança e Dificuldades de Mudança. Neste caso, apenas ambas têm significância estatística. Por isso, os custos pessoais de mudança e a dificuldade de mudança, por sua vez tem um impacto positivo na lealdade. Uma variação de um ponto positivo na variável dificuldade de mudança, terá um efeito de 0,180 na lealdade do cliente para com a sua comercializadora, enquanto uma variação de um ponto positivo na variável custos pessoais de mudança, terá um efeito de 0,194 na lealdade do cliente para com a sua comercializadora. A hipótese 23 é por isso corroborada.

H26: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.

O compromisso tem uma influência positiva na lealdade, tal como defende Morgan e Hunt (1994), no seu estudo acerca da importância do compromisso na formação da lealdade. Uma variação de um ponto positivo na variável compromisso, terá um efeito de 0,272 na lealdade do cliente para com a sua comercializadora. A hipótese 26 é por isso corroborada.

4.3.6. Word-of-Mouth

No modelo final do *Word-of-Mouth*, este tem duas dimensões enquanto variável dependente: *Word-of-Mouth* e *Word-of-Mouth* Negativo, sendo estas explicadas pelas variáveis (independentes): reputação, confiança, satisfação, compromisso e lealdade, com o objetivo de avaliar o peso que as diversas variáveis independentes têm no *Word-of-Mouth* no contexto deste estudo. Este pode ser representado pela figura seguinte:

Figura 7: Modelo Final do *Word-of-Mouth* e *Word-of-Mouth* Negativo



O modelo de regressão linear múltipla referente ao *Word-of-Mouth* e ao *Word-of-Mouth* Negativo é representado por:

$$\begin{aligned} \text{Word-of-Mouth} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Reputação} + \beta_2 \text{Confiança} + \beta_3 \text{Satisfação} + \\ & + \beta_4 \text{Compromisso} + \beta_5 \text{Lealdade} + \varepsilon \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Word-of-Mouth Negativo} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Reputação} + \beta_2 \text{Confiança} + \beta_3 \text{Satisfação} + \\ & + \beta_4 \text{Compromisso} + \beta_5 \text{Lealdade} + \varepsilon \end{aligned}$$

Tabela 29: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para o *Word-of-Mouth* e *Word-of-Mouth* Negativo

	Word-of-Mouth	Word-of-Mouth Negativo
Satisfação	-0,165	-0,384
Confiança	P>= 0,05	P>= 0,05
Reputação	P>= 0,05	P>= 0,05
Compromisso	0,223	0,295
Lealdade	0,746	P>= 0,05
Constante	0,678	3,678
R ²	0,674	0,097
F Test	153,795	12,008

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos nas seguintes expressões (foram excluídas, no caso do *Word-of-Mouth* as variáveis confiança e reputação e no caso do *Word-of-Mouth* Negativo as variáveis confiança, reputação e lealdade por não apresentarem significância na explicação da variável dependente):

$$\text{Word-of-Mouth} = 0,678 - 0,165 \text{ Satisfação} + 0,223 \text{ Compromisso} + 0,746 \text{ Lealdade} + \varepsilon$$

$$\text{Word-of-Mouth Negativo} = 3,678 - 0,384 \text{ Satisfação} + 0,295 \text{ Compromisso} + \varepsilon$$

No caso do *Word-of-Mouth*, o coeficiente de determinação deste modelo (R²) foi de 0,674, isto é 67,4% da variância da variável compromisso pode ser explicada pelo regressores do modelo. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 153,795, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

No caso do *Word-of-Mouth* Negativo, o coeficiente de determinação deste modelo (R²) foi de 0,097, isto é 9,7% da variância da variável compromisso pode ser explicada pelo regressores do modelo. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 12,008, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

Tendo-se levantadas as seguintes hipóteses, pode-se concluir com os dados obtidos que:

H13: A reputação da comercializadora tem uma influência positiva no *Word-of-Mouth* do cliente em relação à sua comercializadora.

A reputação não apresentou significância estatística para a explicação da variância das duas dimensões do *Word-of-Mouth* ($p > 0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo na variável *Word-of-Mouth*, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 13 é por isso não corroborada.

H16: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o *Word-of-Mouth* acerca da sua comercializadora.

A confiança não apresentou significância estatística para a explicação da variância das duas dimensões do *Word-of-Mouth* ($p > 0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo na variável *Word-of-Mouth*, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 16 é por isso não corroborada.

H22: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o *Word-of-Mouth* acerca da sua comercializadora.

No caso do *Word-of-Mouth*, a variável satisfação teve um impacto negativo na variável *Word-of-Mouth*, tendo um efeito de -0,165 no *Word-of-Mouth*, o que não corrobora a hipótese em estudo. No caso do *Word-of-Mouth* Negativo, a satisfação tem um impacto negativo de 0,384 no *Word-of-Mouth* Negativo que os clientes irão emitir, o que no sentido inverso permite concluir que corrobora a hipótese. Pois quanto menor a satisfação, maior o *Word-of-Mouth* Negativo que os clientes irão preferir da sua comercializadora. A hipótese 22 é por isso corroborada parcialmente.

H25: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente o *Word-of-Mouth* do cliente em relação à sua comercializadora.

No caso do *Word-of-Mouth*, a variável compromisso teve um impacto positivo na variável *Word-of-Mouth*, tendo um efeito de 0,223 no *Word-of-Mouth*, o que corrobora a hipótese em estudo. No caso do *Word-of-Mouth* Negativo, o compromisso tem um impacto positivo de 0,295 no *Word-of-Mouth* Negativo, o que no sentido inverso permite concluir que não corrobora a hipótese. Pois quanto maior o compromisso do cliente com determinada comercializadora, maior o *Word-of-Mouth* Negativo que os clientes irão preferir da sua comercializadora. A hipótese 25 é por isso corroborada parcialmente.

H27: A lealdade do cliente com a comercializadora influencia positivamente o *Word-of-Mouth* do cliente acerca da sua comercializadora.

No caso do *Word-of-Mouth*, a variável lealdade teve um impacto positivo na variável *Word-of-Mouth*, tendo um efeito de 0,746 no *Word-of-Mouth*, o que corrobora a hipótese em estudo, sendo este um efeito bastante significativo. No caso do *Word-of-Mouth* Negativo, a lealdade não apresentou significância estatística para a explicação desta dimensão do *Word-of-Mouth* ($p > 0,05$), não parecendo exercer um efeito significativo, tendo sido por isso excluída do modelo. A hipótese 27 é por isso corroborada parcialmente.

Porém, o modelo relativo ao *Word-of-Mouth* Negativo apresenta uma baixa capacidade explicativa, o que indicia que as variáveis utilizadas no modelo podem não ser suficientes para o explicar.

Tabela 30: Quadro Resumo das Hipóteses e Resultado Obtido

Hipótese	Resultado
H1: O tratamento das reclamações influencia positivamente a reputação da comercializadora.	Corroborada
H2: O tratamento das reclamações influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.	Não Corroborada
H3: O tratamento das reclamações influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua comercializadora.	Não Corroborada
H4: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua comercializadora.	Não Corroborada
H5: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a confiança do cliente acerca da sua comercializadora.	Corroborada
H6: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a reputação do cliente acerca da sua comercializadora.	Corroborada
H7: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação dos clientes para com a sua comercializadora.	Corroborada
H8: A imagem da comercializadora influencia positivamente a satisfação do cliente em relação à sua comercializadora.	Corroborada
H9: A imagem da comercializadora influencia positivamente a percepção do cliente em relação à reputação da sua comercializadora.	Corroborada
H10: A imagem da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.	Corroborada
H11: A reputação da comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente em relação à sua comercializadora.	Corroborada
H12: A reputação da comercializadora influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.	Corroborada
H13: A reputação da comercializadora tem uma influência positiva no <i>Word-of-Mouth</i> do cliente em relação à sua comercializadora.	Não Corroborada
H14: A reputação da comercializadora influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua comercializadora.	Corroborada
H15: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.	Não Corroborada
H16: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o <i>Word-of-Mouth</i> acerca da sua comercializadora.	Não Corroborada
H17: A confiança do cliente na sua comercializadora influencia positivamente o compromisso que se estabelece entre ambos.	Não Corroborada
H18: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o compromisso com a sua comercializadora.	Corroborada
H19: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a reputação da sua comercializadora.	Não Corroborada
H20: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a lealdade para com a sua comercializadora.	Corroborada
H21: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a confiança para com a sua comercializadora.	Corroborada
H22: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o <i>Word-of-Mouth</i> acerca da sua comercializadora.	Corroborada Parcialmente
H23: Existe uma relação positiva entre os custos de mudança de comercializadora e a lealdade dos clientes para com a sua comercializadora.	Corroborada
H24: Os custos de mudança influenciam positivamente o compromisso do cliente para com a sua comercializadora.	Corroborada
H25: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente o <i>Word-of-Mouth</i> do cliente em relação à sua comercializadora.	Corroborada Parcialmente
H26: O compromisso entre o cliente e a sua comercializadora influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua comercializadora.	Corroborada
H27: A lealdade do cliente com a comercializadora influencia positivamente o <i>Word-of-Mouth</i> do cliente acerca da sua comercializadora.	Corroborada Parcialmente

4.4. Discussão de Resultados

Os resultados apresentados suportam em grande medida as principais linhas do paradigma mais amplo que é o Marketing Relacional e as políticas de lealdade. O tratamento de reclamações nos termos propostos por Walsh *et al.* (2004) mostraram ter um papel significativo na reputação, mas não na confiança e na satisfação. Ainda que Santos e Fernandes (2008) e Maxham e Netemeyer (2002) mostrem que há uma relação positiva entre tratamento de reclamações, confiança e satisfação, este é um sector onde os níveis de confiança e satisfação são muito baixos, e a tendência para a desconfiança é normalmente muito elevada o que pode ajudar a compreender os resultados alcançados.

O valor percebido, nos termos propostos pela literatura, através de autores como Petrick e Sirakaya (2004) e Moura *et al.* (2005), contribui positivamente para a reputação e confiança, respectivamente. Todavia, apesar de habitualmente lhe ser reconhecido um impacto na satisfação, tal como estudaram Turel e Serenko (2006) neste caso, esta hipótese não foi corroborada, uma vez mais porque se acredita que os problemas de satisfação neste sector são mais que problemáticos e mais que difíceis de explicar.

A imagem, de acordo com Balmer e Wilson (1998), Anderson e Weitz (1989) e Hart e Rosenberger (2004) tem um impacto positivo na reputação, confiança e satisfação, respectivamente, nos termos sugeridos pela literatura. Este é um sector com sérios problemas de imagem, e como tal é facilmente compreensível que qualquer melhoria de imagem se converta em mais reputação, em mais confiança e mais satisfação.

A qualidade de serviço, tal como sugerido por Kotler e Armstrong (1999) tem um impacto positivo na satisfação. A relação entre estas duas variáveis está mais do que reconhecida e mais do que estudada pela literatura, e os resultados desta investigação corroboram os postulados da teoria. A qualidade é um elemento indissociável da satisfação.

A satisfação, tal como proposto por Ganesan (1994) e Bloemer e Odekerken-Schroder (2002), tem um impacto positivo na confiança, compromisso, lealdade. O papel da satisfação está amplamente estudado e os resultados obtidos neste sector naturalmente são de acordo com o esperado. Todavia o impacto no *Word-of-Mouth*, é sempre negativo quer se trate do *Word-of-Mouth* positivo quer se trate do *Word-of-Mouth* Negativo. Isto contraria a literatura que diz que quando os clientes se sentem satisfeitos, estes irão espalhar a palavra da sua experiência satisfatória aos amigos e familiares, sendo uma influência positiva para o *Word-of-Mouth* (Colliander e Dohlén, 2011), provavelmente porque num sector onde reina

tanta insatisfação, a propensão dos clientes é maior para produzirem um *Word-of-Mouth* Negativo.

A confiança, contrariamente ao que poderia resultar da literatura, em estudos de autores como Garbarino e Johnson (1999) e Morgan e Hunt (1994) não tem uma relação estatisticamente significativa com nenhuma das variáveis propostas: lealdade, *Word-of-Mouth* e compromisso. Pelas características do sector já anteriormente descritas, muito provavelmente, a confiança não é um dos elementos que esteja muito presente nas relações entre clientes e operadoras.

A reputação, de acordo com Ganesan (1994) e Goode e Harris (2007), impacta positivamente na confiança, e no compromisso e lealdade. Num sector com este nível de perturbação é de esperar que a reputação que em grande medida expressa os efeitos combinados da imagem e experiência anteriores, possam ter um efeito decisivo nestas variáveis. Ainda assim, a relação com *Word-of-Mouth* não é significativa, talvez porque ninguém se sinta suficientemente bem para falar de uma operadora de forma positiva que não seja com base em acontecimentos reais.

Os custos de mudança expressos em termos das suas duas dimensões: dificuldades de mudança e custos pessoais de mudança, parecem impactar no compromisso e na lealdade nos termos sugeridos por Burnham *et al.* (2003) e Jones *et al.* (2007). Num sector onde as relações têm uma natureza essencialmente contratual, é de esperar que as barreiras contractuais e as dificuldades de mudar de operador se revelem decisivos na opção de se manter leal a uma operadora.

Segundo alguns autores, compromisso e a lealdade são duas faces da mesma moeda, tal como defende Oliver (1999), enquanto outros como Storbacka *et al.* (1994) todavia, sugerem que são variáveis independentes e que o compromisso precede a lealdade, que é exatamente o que acontece com este estudo. A lealdade é essencialmente determinada pela satisfação (Bloemer e Odekerken-Schroder, 2002), reputação Goode e Harris (2007), compromisso (Morgan e Hunt, 1994) e custos de mudança (Burnham *et al.* (2003) nos termos sugeridos pela literatura. Os custos de mudança e o compromisso, que em grande medida traduzem as amarras do cliente à sua comercializadora, apresentam uma capacidade explicativa decisiva sobre esta variável. A lealdade, ela mesma, é o elemento explicativo fundamental do *Word-of-Mouth* positivo produzido, tal como sugerido por Sichtmann (2007).

4.5. Síntese Conclusiva

Da análise sociodemográfica, é possível concluir que existe uma distinção clara entre as várias perceções quanto às variáveis do modelo, principalmente em variáveis como o género ou a faixa etária que apresentam um impacto significativo na diferença de médias. Ao contrário de características como o distrito, escolaridade ou o local de residência que não apresentam ou apresentam poucas diferenças estatisticamente significativas, parecendo não ter influência no resultado final.

Na globalidade, a análise de resultados permite concluir que a maioria das hipóteses em estudo são corroboradas, tal como previamente enunciado. Porém, certos resultados parecem contrariar as hipóteses apresentadas, principalmente na variável tratamento de reclamações, confiança e *Word-of-Mouth*, não apresentando significância estatística. As características específicas do sector parecem ajudar a explicar estes resultados mais controversos.

5. CONCLUSÕES

O estudo aqui apresentado incide sobre o setor do gás natural, que em Portugal ainda é bastante recente e apresenta características muito próprias que redundam numa elevada volatilidade traduzida numa grande rotação de clientes, em elevados níveis de insatisfação e de *Word-of-Mouth* Negativo. Este estudo insere-se no campo do Marketing Relacional, com um particular enfoque nas relações entre as comercializadoras de gás natural em Portugal e os seus clientes, pretendendo identificar as variáveis que se comportam como verdadeiros determinantes da lealdade. A operacionalização deste estudo teve uma natureza quantitativa, apoiada num questionário estruturado que visou recolher as perceções dos clientes domésticos portugueses de gás natural ao seu serviço prestado.

5.1. Principais Resultados Obtidos

Os principais resultados mostram que a satisfação dos clientes é potenciada essencialmente pela qualidade de serviço e em grande medida pela imagem. A imagem mostrou ter um grande impacto neste sector influenciando positivamente a reputação, confiança e satisfação. A satisfação tem um papel importante na confiança, no compromisso, na lealdade e também no *Word-of-Mouth*, ainda que neste último caso de forma inesperada, com impacto sempre negativo. Este é um sector que se tem caracterizado por um défice de reputação e imagem, dando origem a um *Word-of-Mouth* tendencialmente negativo o que pode ajudar a explicar este resultado. A lealdade é influenciada essencialmente pela satisfação, pelo compromisso, pela reputação e pelos custos de mudança. De facto a elevada rotação de clientes mostra como os custos de mudança podem ser um entrave à sua manutenção no mesmo operador de energia.

Estes resultados produzem informações valiosas quer para os gestores em geral, quer para este sector em particular. A reputação e a imagem do setor são assumidamente débeis e estes resultados para além de evidenciarem esse facto mostram os caminhos para reconduzir as empresas a uma lógica mais relacional e a potenciarem a lealdade dos seus clientes.

5.2. Contribuições do Estudo e Implicação na Gestão

Este estudo para além de contribuir para a compreensão da formação da lealdade no mercado muito volátil e dinâmico onde prevalecem uma elevada rotação de clientes, assim como níveis elevados de insatisfação e *Word-of-Mouth* Negativo, mostra quais as fontes e caminhos para redesenhar os programas de lealdade das empresas.

Este estudo mostra também, até como resultado das limitações identificadas, que os caminhos da lealdade envolvem uma grande complexidade e que a sua explicação pode exigir a utilização de variáveis menos comuns e menos desejáveis, como é o caso da insatisfação, tratada como variável ela mesma, e não como o pólo oposto da satisfação e as intenções de mudança, que não podem ser escamoteadas num sector tão volátil como este.

Estes resultados são naturalmente importantes para os gestores das empresas, mas também para a investigação no campo do Marketing Relacional e da lealdade, uma vez que identificam pistas que estimulam novos caminhos da investigação, numa área que já não é propriamente nova.

5.3. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações

Para a realização deste estudo, foram encontradas algumas limitações que poderão suscitar futuras limitações em estudos semelhantes, e que por isso são aqui apresentadas, como forma de os próximos estudos nesta área conseguirem obter resultados ainda mais relevantes e não cair nas mesmas limitações.

Desde logo, utilizou-se uma amostra de conveniência que pode limitar a generalização dos resultados. Ainda assim, tratando-se de um estudo confirmatório esta limitação merece ser relativizada uma vez que a teoria se encontra perfeitamente consolidada.

Este estudo é de natureza transversal, permite apenas captar as reações dos clientes num determinado momento do tempo, o que torna difícil estabelecer causalidades. Um estudo de natureza longitudinal permitiria perceber melhor a dinâmica da formação da lealdade entre os clientes.

O facto de ser um estudo de natureza quantitativa, que permite um maior alcance, também pode ser visto como um ponto fraco, pois o facto das respostas dos inquiridos estarem limitadas a um conjunto de respostas seleccionadas pelo investigador em valores

numéricos, pode levar a uma interpretação limitada dos resultados. Estudos de natureza qualitativa permitiriam uma análise mais interpretativa dos comportamentos dos clientes.

Estudar clientes com um tempo de relacionamento diferente com a sua comercializadora igualmente pode ser visto como uma limitação. É totalmente diferente, estudar clientes com alguns meses de “casa” com clientes que têm uma relação de vários anos com a sua comercializadora, visto que o facto de terem pouco tempo de relacionamento pode suscitar uma perceção diferente. Utilizar a variável antiguidade como moderadora poderia acrescentar informação aos resultados produzidos.

Outra limitação do estudo foi a extensão do questionário. Questionários longos levam a que muitas pessoas desistam de responder ao questionário a meio ou nem sequer respondam, principalmente em questionários online, onde não existe o factor humano para motivar o inquirido a chegar até ao fim, não sendo por isso possível controlar. As questões devem também ser bem testadas antes, principalmente questões com sentido negativo, que muitas vezes confundem o inquirido, principalmente se for um questionário longo, estas devem tentar ser incluídas no início, pois, o inquirido no final, na ânsia de acabar já nem lê as questões com a mesma atenção, e muitas vezes as respostas não são as que se pretendiam obter. A extensão do questionário também se refletiu no número de respostas obtidas.

Dadas as características específicas deste mercado e a baixa capacidade explicativa de alguns modelos nomeadamente do *Word-of-Mouth*, seria relevante estudar o impacto de variáveis como a insatisfação, que de acordo com Caruana (2002) não é necessariamente o outro pólo da satisfação. Analogamente, dada a instabilidade nas relações entre cliente e comercializadoras neste mercado seria igualmente interessante incluir a variável intenções de mudança, como sugerido por Vyas e Raitani (2014), para captar as situações opostas à esperada lealdade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, C. (2003), “Satisfação do consumidor”, Lisboa: Escolar Editora.

Anderson, E; Weitz, B. (1989), “Determinants of Continuity of Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, 8(4), pp.310-323.

Anderson, E.; Weitz, B. (1992), “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”, *Journal of Marketing Research*, v. XXIX, p. 18-34.

Anderson, E.; Fornell, C.; Lehmann, D. (1994), “Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, v. 58, p. 53-66, July.

Andreassen, T.W.; Lindestad, B. (1998), “Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, nº1, pp.6-23.

Antunes, J.; Rita, P. (2008), “O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual”, *Revista portuguesa e Brasileira de Gestão*

Arndt, J. (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Nº 3, pp. 291-295.

Artes, R. (1998), “Aspetos estatísticos da análise factorial de escalas de avaliação”, *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25(5), 223-228.

Baker, T.; Simpson, P.; Siguaw, J. (1999), “The Impact of Supplier’s Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.27, nº1, pp.50-57.

Barich, H.; Kotler, P. (1991), “A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review*, v. 32, n. 2, p. 94-104.

Berli, A.; Martin, J.; Quintana, A. (2004), “A model of customer loyalty in the retail banking marketing”, *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 1/2, p. 253-275.

- Beneke, J.; Chamberlain, V.; Chohan, R.; Neethling, M. (2015), "The effect of corporate reputation on retailer brand equity: A study of two South African grocery chains", *Journal of Business and Retail Management Research*.
- Berens, G., van Riel, C. (2004), "Corporate Associations in Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature", *Corporate Reputation Review*, 2, (2), pp. 161-178.
- Berry, L. (1995), "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245.
- Berry, L. (1996), "Retailers with a future: five benefits distinguish companies that compete on value", *Marketing Management*, v. 5, n. 1, p. 39-46.
- Berry, L. (2002), "Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, v.1, n.1.
- Bettencourt, L. (1997), "Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, v.73, n. 3, p. 383-406.
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Accounting Research*, 19 (1), pp. 211–241.
- Bitner, M. (1995), "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 246-251.
- Blodgett, J.; Hill, D.; Tax, S. (1997), "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior", *J. Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bloemer, J.; Ruyter, K. (1997), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
- Bloemer, J; Odekerken-Schroder, G. (2002), "Store Satisfactions and Store Loyalty explained by Customer and Store Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp.68-80".

- Bolton, R.; Drew J. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (1), 1991, 1-10.
- Borenstein, S. (1991), "Selling costs and switching costs: explaining retail gasoline margins", *Journal of Economics*, v. 22, n. 3, p. 354-369.
- Bowen, J.; Shoemaker, S. (2003), "Loyalty: a strategic commitment". *Cornell hotel & Administration Quarterly*, Vol. 44, N° 5/6, pp. 31-46.
- Brown, J.; Reingen, P.H. (1987), "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, 14 (3), pp. 350-362.
- Brown, J. (2004), "Determinants of grocery store loyalty type", *Journal of Food Products Marketing*, vol. 10, no. 3, pp. 1-11.
- Burnham, T.; Frels, J.; Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.31 n.2, p.109-126.
- Camerer, C. F. (2002), "Behavioral game theory: Experiments on strategic interaction", Princeton: Princeton University Press.
- Carpenter, J.M; Fairhurst, A. (2005), "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.9, n°3, pp.256-269.
- Carroll, B.; Ahuvia, A. (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European journal of marketing* 36.7/8: 811-828.
- Caruana, A. (2004), "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, n. 3, pp. 256-268.

Cervo, A.; Bervian, P. (1981), “Metodologia científica”. 3ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

Chang, T.; Wildt, A. (1994), “Price, Product, Information, and Purchase Intention: An Empirical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, nº1, pp.16-27.

Chen, Y. (2006), “Marketing innovation”, *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), 101-123.

Chen, P.; Hu, H. (2010), “The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405-412.

Cheng, C.; Chiu, S.; Hu, H.; Chang, Y. (2011), “A study on Exploring the Relationship Between Customer and Loyalty in the Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator”, *African Journal of Business Management*, 5(13):5118-5126.

Chi, H.; Yeh H.; Yang, Y. (2009), “The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”, *The Journal of International Management Studies*, 4 (1) 135-144.

Chu, S.; Kim, Y. (2011), “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking websites”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, Nº 1, pp. 47-75.

Chun, R. (2005), “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.

Churchill, G. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, pp. 64-73.

Cobra, M. (2006), “O Novo Marketing”. Elsevier, Rio de Janeiro.

Colliander, J.; Dohlén, M. (2011), “Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media – Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, Nº 1, pp. 313-320.

- Conlon, E.; Murray, M. (1996), "Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations", *Academy of Management Journal*, V.39, N.4.
- Crosby, L.; Evans, K.; Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, v. 54, July, p. 68-81.
- Crosby, R.; DiClemente, R.; Wingood, G.; Lang, D.; Harrington, K. (2003), "Value of consistent condom use: A study of sexually transmitted disease prevention among African American adolescent females", *American Journal of Public Health*.
- Davies, G.; Roper, S.; Chun, R.; Da Silva, R.; Silva, D. (2003), "Corporate Reputation and Competitiveness", London: Routledge.
- Day, G. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, September, pp. 29-35.
- Day, G. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, N° 6, pp. 31-40.
- Dick, A.; Basu, K. (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, Spring, p. 99-113.
- Dowling, G. (2001), "Creating Corporate Reputations - Identity, Image and Performance", New York: Oxford University Press.
- Durvasula, S.; Lysonski, S.; Mehta, S.; Tang, B. (2004), "Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.8, n°4, pp.314-326.
- Dwyer, F.; Schurr, P.; Sejo O. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.51, n°2, pp.11-27
- 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, 215-224.

- Eggert, A.; Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.17, nº2/3, pp.107-118.
- Etzel, M.; Silverman, B. (1981), "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research", *Journal of Retailing*, vol.57, nº3, pp.124-136.
- Farias, M. (2006), "Estratégia de marketing para fidelização de sócios de clubes sociais em Belo Horizonte", *Dissertação (Mestrado em Administração)*.
- Fombrun, C. (1996), "Reputation: realizing value from the corporate image", Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.; Van Riel, C. (1998), "The reputational landscape", *Corporate reputation review*, vol. 1, no. 2, pp. 5-13.
- Fombrun, C.; Gardberg, N.; Sever, J. (2000), "The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *The Journal of Brand management*, 7(4): 241-255.
- Fornell, C.; Wernefelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4. (Nov., 1987), pp. 337-346.
- Fornell, C. (1991), "National and corporate customer satisfaction indexes, a presentation at the World Quality Day", Amsterdam: World Trade Center.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol.56, nº1, pp.6-21.
- Fornell, C.; Johnston, M. D.; Anderson, E.; Cha, J.; Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.58, nº2, April, pp.1-19.

Garbarino, E.; Johnson, M., (1999), “The different roles of satisfaction, trust and Commitment for relational and transactional consumers”, *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70-87, Apr.

George, D.; Mallery, P. (2003), “SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference.”, 11.0 update. Boston: Allyn & Bacon.

Godson, M. (2009), “Relationship marketing”, Oxford: Oxford University Press

Goode, M; Moutinho L. (1996), “The effects of consumer age on overall satisfaction: an application to financial services”, *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 13, n. 2, pp. 93-112.

Goode, M.; Harris, L. (2007), “Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators”, *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.

Goyette, I.; Ricard, L.; Bergeron, J.; Marticotte, F. (2010), “e – WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e – Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, pp. 5-23.

Gremler, D.; Brown, S. (1996), “The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers”, *International Journal of Services Industry Management*, 10 (3): 271-291.

Gremler, D.; Brown, S. (1998), “Service loyalty: antecedents, components and outcomes”, American Marketing Association, Winter Educators’ Conference.

Gremler, D.; Gwinner K. (2000), “Customer-Employee Rapport in Service Relationships,” *Journal of Service Research*, 3 (August), 82–104.

Gremler, D.; Gwinner, K.; Brown, S. (2001), “Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, no 1, p44-60.

Gronholdt, L.; Martensen, A.; Kristensen, K. (2000), “Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology”, *Journal of Total Quality Management*, Vol 11 No 7, pp.1007-1015.

Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol.18, nº4, pp.36-44.

Grönroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, 9, Winter, pp.10-13.

Grönroos, C. (1990), "Service Management: A Management Focus for Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 Iss: 1, pp.6-14.

Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Grönroos, C., (2000), "Services management and marketing: a customer relationship management approach", New York, NY: Wiley.

Guarita, C.; Urdan, A. (2006), "Percepções de qualidade, sacrifício e valor: uma investigação em serviços bancários". *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Rio de Janeiro.

Hair, J., Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (2005), "Análise Multivariada de Dados", 5ª edição, Bookman.

Harrison-Walker, J.J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, vol.4, nº1, pp.60-75.

Hart, A.; Rosenberger, P. (2004), "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication", *Australasian Marketing Journal*, v. 12, n. 3, p. 88-96.

Hart, C.; Ladd, G.; Burlison, B. (1990), "Children's expectations of the outcomes of social strategies: Relations with sociometric status and maternal disciplinary styles", *Child Development*, 61, 127-137.

Hart, C.; Heskett, J.; Sasser, W. (1999), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, July-August, pp.148-156.

- Hart, S.; Smith, A.; Sparks, L.; Tzokas, N. (1999), "Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No: 6
- Hennig-Thurau, T.; Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development," *Psychology and Marketing*, 14 (8), 737-64.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.; Gremler, D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.
- Hill, M.; Hill, A. (2000), "Investigação por questionário", Lisboa: Edições Sílabo.
- Hong, S.; Yang, S. (2009), "Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Public Relations Research*, vol.21, nº4, pp.381-403.
- Huddleston, P.; Whipple, J.; VanAuken, A. (2004), "Food store loyalty: application of consumer loyalty framework", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12: 213-30.
- Hunt, H. (1977), "CS/D-Overview and Future Research Directions In: Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-489.
- Hur, W.; Park, J.; Kim, M. (2010), "The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 30 No. 14, pp. 2293-2309.
- Hutcheson, G. D.; Sofroniou, N. (1999), "The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models", London: Sage Publications.
- Jacoby, J.; Chestnut, W. (1978), "Brand loyalty measurement and management". New York, NY: John Wiley.

Jones, M.; Reynolds, K.; Mothersbaugh, D.; Beatty, S. (2007), "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes", *Journal of Service Research*, vol.9, n°4, pp.335-355.

Jones, T.; Sasser J., (1995), "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*. 73 (6), pp. 88-99.

Karjaluoto, H.; Jayawardhena, C.; Leppäniemi, M.; Pihlström, M. (2012), "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry", *Telecommunications Policy*, 36, 636-649.

Kaufman, P.; Jayachandran, S.; Rose, R. (2006), "The Role of Relational Embeddedness in Retail Buyers' Selection of New Products," *Journal of Marketing Research*, 43 (November), 580-7.

Kazemi, A.; Javad, P. (2013), "Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4).

Keller, K.; Richey, K. (2006), "The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business", *Journal of Brand Management*, 14(1), pp 74-81.

Kim, K. (2008), "Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation involvement, satisfaction, and destination loyalty", *J Travel Tour Mark* 24(4):297–313.

Kim, M.; Vogt, C.; Knutson, B. (2015), "Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.

Kotler, P.; Armstrong, G. (1999), "Princípios de Marketing", 7.^a ed. Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, P. (2000), "Marketing Management", The Millennium Edition, Prentice Hall International.

Kotler, P.; Kevin L. K. (2006), “Marketing Management”. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kumar, V.; Shah D. (2004), “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century”, *Journal of Retailing*, vol.80, n°4, pp.317-330.

Lai, I. (2015), “The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.

Lee, M.; Cunningham, L., (2001), “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty”. *Journal of Services Marketing*, 15, 2, 113-130

Lee, H.; Fairhurst, A.; Cho, H. (2013), “Gender differences in consumer evaluations of service quality: self-service kiosks in retail”, *Service Industries Journal*.

Levitt, T. (1965), “Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects”, Boston: Division of Research, Harvard Business School.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2008), “Mercator, Teoria e Prática do Marketing”, *Publicações Dom Quixote*.

López, M.; Sicilia, M. (2013), “Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico”, *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 17, no. 1, pp. 7–38.

Lovelock, C.; Wright, L. (2002), “Principles of Service Marketing and Management”, New Jersey: Prentice Hall.

MacInnis, D. J.; Price L. L. (1987), “The role of imagery in information processing: review and extensions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 13, n. 4, pp. 473-482.

Malhotra, N. K. (2004), “Marketing Research: An applied orientation (4th edition)”, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Maroco, J. (2007), “Análise Estatística com utilização do SPSS”, Lisboa, Edições Sílabo.

Marques, A. (2012), “Marketing Relacional – Como Transformar a Fidelização de Clientes numa Vantagem Competitiva”, Edições Silabo.

Matos, C.; Rossi, C. (2008), “Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, n°4, pp.578-596.

Mattila, A. (2001) "The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss: 7, pp.583 – 596

Maxham, J. (2001), “Service recovery’s influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions”, *Journal of Business Research*, vol.54, n°1, pp.11-24.

Maxham, J.; Netemeyer, R. (2002), “Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent”, *Journal of Retailing*, vol.78, n°4, pp.239-552.

McCole, P. (2004), “Dealing with complaint in services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V. 16, N. 6.

Michel, S. (2001), “Analyzing service failures and recoveries: A process approach”, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.

Michel, S.; Meuter, M. (2008), “The service recovery paradox: true but overrated?”, *International Journal of Service Industry Management*, 19, 441-457.

Monroe, K.B. (1990), “Pricing – Making Profitable Decisions”, McGraw-Hill, New York, NY.

Moorman, C.; Deshpandé, R.; Zaltman, G. (1992), “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, v. XXIX, August, p. 314-328.

Morgan, R., Hunt, S., (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38.

Morgan, R.; Cronin E.; Severn, M. (1995), "Innovation in banking: new structures and systems." Long Range Planning, v.28.

Morley, M. (1998), "How to manage your global reputation. A guide to the dynamics of international public relations", 1ª ed. Londres, Macmillan Business.

Moura, H.; Gomes, D.; Moura, H., (2005), "O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada", Revista do Centro de Ciências Administrativas, v. 11, pp. 62-73.

Moutinho, L.; Goode, M.; Davies, F. (1998), "Quantitative Analysis in Marketing Management", Wiley.

Nesset, E.; Helgesen, Ø. (2009), "Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College", Scandinavian Journal of Educational Research, 53 (4), pp. 327-345.

Ng, S.; David, M.; Dagger, T. (2011), "Generating positive word-of-mouth in the service experience", Managing Service Quality, vol.21, nº2, pp.133-151.

Nguyen, N.; LeBlanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 8, p. 227-236.

Noyan, F.; Şimşek, G. (2014), "The Antecedents of Customer Loyalty", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 109, 8 January 2014, Pages 1220-1224.

Oliver, R. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. Advances in Services Marketing and Management", 2, pp.65-85.

Oliver, R. (1997), "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.

Oxenfeldt, A.; Swann, C. (1964), "Management of the Advertising Function", Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.

Orsingher, C.; Valentini, S.; Angelis, M. (2010), "A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, n°2, pp.169-186.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, Fall. v.49, p. 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol.64, n°1, pp.12-40.

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

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L., (1991), "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, 32 pp. 39-48.

Parasuraman, A.; Grewal, D., (2000), "Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 9-16.

Pardo, C.; Salle R. (1994), "Strategic interplays of an actor in a relationship with a distributor", *Industrial Marketing Management*, 23 (5).

Patterson, P.; Smith, T. (2001), "Relationship benefits in services industries: a replication in a Southeast Asian context". *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n° 6, p. 425-443.

Patterson, P.; Ward, D. (2000), "Handbook of services marketing and management", California: Sage Publications.

Pestana, M.; Gageiro, J. (2008), "Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS", 5ª edição, Edições Sílabo.

- Peterson, R. A. (1994), "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, 381–391.
- Petrick, J.; Sirakaya, E. (2004), "Segmenting cruisers by loyalty", *Annals of Tourism Research*. 31(2), 472-475.
- Petruzzellis, L.; Romanazzi, S.; Gurrieri, A.R. (2008), "Loyalty and customer satisfaction in retail banking: the role of social network", *Proceedings of 7th International Congress Marketing Trends, Paris-Venice Marketing, Venice*.
- Porter, M. (1980), "Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors", New York, Imprenta.
- Porter, M. (1998), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, with a new introduction", New York: Free Press.
- Prado, P.; Santos, R. (2003), "Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?", *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Atibaia, SP, Brasil*, 27.
- Ravald, A.; Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, p. 19-32.
- Reichheld, F.; Sasser, W. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September/October).
- Reichheld, F. (1994), "Loyalty and the Renaissance of Marketing", *Marketing Management*, vol.2, n°4, pp.10-21.
- Reichheld, F.; Teal T. (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.; Scheffer, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, v. 78, n. 4, 105-113.

- Reinartz, W. J; Kumar V. (2002), "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, vol. 80, n.7, pp. 86-94.
- Rich, M. (2000), "The Direction of Marketing Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, Nº 2/3, pp. 170-179.
- Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ruão, T. (2006), "Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais", Porto: Campo das Letras.
- Ruyter, K.; Wetzels, M.; Bloemer, J. (1996), "On the relationship between perceived service quality and behavioral intentions: a cross-sectional perspective", in Berács, J.; Bauer, A.; Simons, J. (eds.) *Proceedings 25th EMAC Conference Budapest*.
- Ruyter, K. (1997), "Measuring service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model", *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.
- Rychalski, A.; Hudson, S. (2017), "Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context", *Journal of Business Research*, 71, 84-91.
- Rylander, D.; Strutton, D.; Pelton, L.E. (1997), "Toward a synthesized framework of relational commitment: Implications for marketing channel theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.5, nº2, pp.58-72.
- Santos, C.; Fernandes, D. (2008), "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery", *BAR. Brazilian Administration Review, ANPAD*, vol.5, nº4, pp.225-244.
- Schumacker, R.; Lomax, R. G. (1996), "A beginner's guide to structural equation modeling", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seiders, K.; Berry L. (1998), "Service fairness: what it is and why it matters", *Academy of Management Executive*, Vol. 12, Nº 2, pp. 8-20.

- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *Journal of Marketing*, v. 27, n. 9, p. 19-35.
- Serkan A.; Gökhan Ö.; Ömer A. (2005), "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 Iss: 1, pp.89 – 103.
- Sirohi, N.; McLaughlin, E.; Wittink, D. (1998), "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), pp223-245.
- Setó-Pamies, S. (2012), "Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust", *Total Quality Management*, 23(11): 1257–1271.
- Shoemaker, S.; Lewis, R. (1999), "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, n. 4, pp. 345-370.
- Sichtmann, C. (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 9/10, pp.999 – 1015.
- Sijtsma, K. (2009), "On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha", *Psychometrika*, 74(1), 107-120.
- Smith, A.; Bolton, R.; Wagner, J. (1999), "A Model of Customer Satisfaction Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, vol.36, August, pp. 356-372.
- Soares, A.; Vaz, S.; Coelho, P.; Esteves, S. (2008), "Aplicação do European Customer Satisfaction Index (ECSI) ao Sector das Águas", *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, n.12.
- Söderlund, M.; Rosengren, S. (2007), "Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 123-136.
- Solomon, M. R. (1992), "Consumer Behavior", Allyn & Bacon, Boston, MA.

Storbacka, K.; Strandvisk, T.; Gronroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 5, p. 21-38.

Tahir Jan, M.; Abdullah, K.; Shafiq, A. (2013), "The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated", *International Journal of Information Technology & Computer Science (IJITCS)* Vol. 10, nº 3.

Tse, D; Wilton, P. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.

Turel, O.; Serenko, A. (2006), "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation", *Telecommunications Policy*, vol.30, nº4-5, pp.314-331.

Varela-Neira, C.; Vázquez-Casielles, R.; Iglesias-Arguelles, V. (2008), "The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context", *The Service Industries Journal*, vol.28, nº4, pp.497-512.

Venetis, K. A.; Ghauri, P. N. (2000), "The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationships", *Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference*, Buenos Aires, 215-224.

Vieira, H. C.; Castro, A. E. de; Schuch JR., V. F. (2010), "O uso de questionários via email em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes", *XIII SEMEAD – Seminários em Administração*.

Vyas, V., Raitani, S. (2014), "Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry". *International journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342.

Wang, P.; Waller, D. (2006), "Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation", *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 8.

Walsh, S.; Gilmore, A.; Carson, D. (2004), "Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 468-483.

- Weber, L. (2009), "Sticks & Stones: How Digital Business Reputations Are Created Over Time and Lost in a Click", New Jersey, Wiley.
- Weinberg, B.; Pehlivan, E. (2011), "Social Spending: Managing the Social Media Mix", *Business Horizons*, Vol. 54, N° 3, pp. 275-282.
- Woodruff, R. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.25, n. 2, 139-154.
- Yang, Z.; Peterson, R. T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 N. 10, pp. 799-822.
- Yuille, J.; Catchpole, M. (1977), "The role of imagery models of cognition", *Journal of Mental Imagery*, vol.1, n°1, pp.171-180.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol.52, n°3, pp.2-22.
- Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, April, p. 31-46.

7. QUESTIONÁRIO SOBRE A LEALDADE DOS CLIENTES DOMÉSTICOS DE GÁS NATURAL EM PORTUGAL

Este questionário é referente ao trabalho de pesquisa para a Tese de Armando João Botelho Capela, no âmbito de um mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O que se pretende é verificar quais os principais factores na manutenção do relacionamento dos clientes domésticos de gás natural.

Caso seja cliente de gás natural, há pelo menos um ano, agradeço a sua resposta ao presente questionário. A sua contribuição é vital para o sucesso desta investigação. Salienta-se que este questionário tem unicamente o propósito de investigação, sendo por isso anónimo.

Assinale com X a resposta a cada pergunta que se segue, assinalando apenas uma resposta, a não ser que seja dada outra indicação na pergunta:

PARTE I (Dados Pessoais)

1.1 Sexo:

- Masculino
- Feminino

1.2 Qual a sua faixa etária:

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 a 74 anos
- Acima de 74 anos

1.3 Qual o seu grau de escolaridade?

- 4º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

1.4 Ocupação – Indique qual é sua atividade ou ocupação:

- Estudante
- Funcionário Público
- Funcionário Empresa Privada
- Empresário
- Reformado
- Desempregado
- Outro. Qual? _____

1.5 Distrito onde habita:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora

- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

1.6 Onde reside habitualmente:

- Cidade
- Vila
- Aldeia

1.7 Qual é a sua comercializadora atual:

- EDP Comercial
- Endesa
- Galp Power
- Gold Energy
- Iberdrola
- Incrygas
- Molgás

Outro. Qual? _____

1.8 Há quanto tempo é cliente da sua comercializadora:

Menos de 1 ano

1-2 anos

3-4 anos

Mais de 4 anos

1.9 Qual foi a sua principal motivação na escolha da comercializadora:

Qualidade de Serviço

Confiança na marca

Proximidade/ Rede de Agentes

Preços atrativos

Recomendação de Amigo/ Familiar

Campanhas Atrativas

Notoriedade da Marca

Outro. Qual? _____

1.10 Quanto gasta em média (em €) com a sua comercializadora atual:

<10 €

10 - 20 €

21 - 30 €

31 - 40 €

41 - 50 €

>50 €

PARTE II (Relacionamento com a sua comercializadora)

As questões seguintes dizem respeito ao relacionamento com a sua principal comercializadora. Numa escala de 1 a 7 (1- Discordo Totalmente a 7- Concordo totalmente), assinale o seu grau de importância/concordância relativamente aos diversos factores nas seguintes questões:

Como avalia a sua satisfação:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Estou satisfeito com os serviços prestados	1	2	3	4	5	6	7
A escolha foi sensata	1	2	3	4	5	6	7
Fiz a escolha certa quando decidi ser cliente	1	2	3	4	5	6	7
De uma forma geral estou satisfeito	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a sua confiança:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
É uma instituição sólida	1	2	3	4	5	6	7
Trata-me de forma honesta	1	2	3	4	5	6	7
Sinto que posso contar com ela para me servir bem	1	2	3	4	5	6	7
Confio no sistema de faturação	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que se preocupa com os meus interesses	1	2	3	4	5	6	7
É de confiança	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a qualidade de serviço:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Presta-me um excelente serviço	1	2	3	4	5	6	7
Comparando com outras, considero que apresenta os melhores serviços	1	2	3	4	5	6	7
Os colaboradores são rápidos e eficazes no tratamento dos meus problemas	1	2	3	4	5	6	7
Considero que faz boas campanhas para me manter cliente	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a imagem:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
É estável e bem estabelecida	1	2	3	4	5	6	7
É inovadora e com perspectivas de futuro	1	2	3	4	5	6	7
Contribui ativamente para a sociedade	1	2	3	4	5	6	7
É a melhor do mercado	1	2	3	4	5	6	7
Tem uma imagem positiva	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a reputação:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Tem a reputação de ser honesta	1	2	3	4	5	6	7
Tem a reputação de se preocupar com os seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Tem a reputação de ser justa entre os seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Tem uma boa reputação no mercado	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia o seu compromisso/relacionamento efectivo:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Atualmente tenho uma grande proximidade	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo ter uma maior proximidade	1	2	3	4	5	6	7
O relacionamento é algo com que realmente me importo	1	2	3	4	5	6	7
O relacionamento que tenho é algo que tenciono manter a longo prazo	1	2	3	4	5	6	7
O relacionamento que tenho merece todo o esforço para se manter	1	2	3	4	5	6	7
Não pretendo mudar de comercializadora a curto-prazo	1	2	3	4	5	6	7
O relacionamento que tenho é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7

Como ajuíza o valor que lhe atribui, ou seja, como avalia o que recebe com aquilo que paga:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
	Totalmente		Nem	Discordo		Totalmente	
Oferece um serviço com custos mais atrativos	1	2	3	4	5	6	7
Proporciona maior valor para mim face à concorrência	1	2	3	4	5	6	7
Oferece uma melhor relação qualidade/preço que as concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Cobra preços mais baixos por serviços idênticos prestados na concorrência	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a forma como resolve um problema, resultante de uma reclamação:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
	Totalmente		Nem	Discordo		Totalmente	
Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta foi correta	1	2	3	4	5	6	7
Foi bastante justa na resolução do problema	1	2	3	4	5	6	7
Deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema	1	2	3	4	5	6	7
Adopta políticas e práticas justas para lidar com os problemas	1	2	3	4	5	6	7
Mostrou flexibilidade no tratamento do problema	1	2	3	4	5	6	7
A comunicação e o cuidado que os colaboradores tiveram foram apropriados na resolução do problema	1	2	3	4	5	6	7
O resultado que recebi em resposta ao problema foi correto	1	2	3	4	5	6	7

Na eventualidade de mudar, como avalia as seguintes questões:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Se a minha relação terminar será muito difícil substituí-la	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, poderei ter custos associados para mim	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, poderei ter um tarifário pior	1	2	3	4	5	6	7
Não me resta alternativas a não ser trabalhar com a minha comercializadora	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar terei de perder tempo em comparar os serviços de cada comercializadora	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo tendo informação suficiente, comparar todas as comercializadoras requer muita energia, tempo e esforço	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, vou levar algum tempo para aprender e dominar os novos serviços/produtos	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, irei perder algumas amizades	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia as suas intenções futuras:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Estou dependente da minha comercializadora	1	2	3	4	5	6	7
Tenciono continuar a usar os serviços da minha comercializadora	1	2	3	4	5	6	7
Costumo recomendá-la a outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que outras apresentem melhores preços, continuarei com a minha	1	2	3	4	5	6	7
Quando tiver que adquirir novamente serviços para outros locais, tenciono adquirir à minha	1	2	3	4	5	6	7

Tendo em conta os seus comentários com outras pessoas, como avalia estas informações:	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Admito que falo mais sobre a minha, do que sobre as concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Admito que falo dela a familiares e amigos	1	2	3	4	5	6	7
Admito que tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente	1	2	3	4	5	6	7
Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas	1	2	3	4	5	6	7
Admito que falo favoravelmente para várias pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Admito que já falei mal a familiares e amigos	1	2	3	4	5	6	7
Admito que tenho o hábito de falar mal dela	1	2	3	4	5	6	7
Costumo falar sobre os preços dos serviços oferecidos	1	2	3	4	5	6	7
Costumo falar da qualidade dos serviços oferecidos	1	2	3	4	5	6	7
Falo sobre a agilidade que tem em resolver os meus problemas	1	2	3	4	5	6	7
Falo sobre a notoriedade da comercializadora	1	2	3	4	5	6	7

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!