

# A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR, DESPESA EM PUBLICIDADE E LEALDADE DO CONSUMIDOR À MARCA: UM ESTUDO NO SETOR DE FAST-FOOD EM PORTUGAL<sup>1</sup>

CONSUMER'S SATISFACTION, PUBLICITY EXPENSES AND CONSUMER'S LOYALTY TO THE BRAND RELATIONSHIP: A FAST-FOOD SECTOR STUDY IN PORTUGAL

Liliana Costa

Faculdade de Economia - Universidade Nova de Lisboa

Maria João Matias

Faculdade de Economia - Universidade Nova de Lisboa

Mafalda Pargana

Faculdade de Economia - Universidade Nova de Lisboa

Nuno Penela

Faculdade de Economia - Universidade Nova de Lisboa

Ana Rita Reis

Faculdade de Economia - Universidade Nova de Lisboa

## RESUMO

No mundo empresarial verifica-se uma orientação cada vez mais marcada para o *relationship marketing*. Crescente importância tem sido atribuída a indicadores de performance qualitativos e de longo prazo, como a lealdade à marca. As empresas conseguem gerar mais lucros quando os clientes permanecem leais à marca e, por isso, a lealdade à marca é cada vez mais colocada como um dos objetivos principais das estratégias de marketing. Neste estudo, procurou-se analisar os efeitos que a satisfação do consumidor, bem como a competência em conhecimento de mercado e a intensidade da competitividade na indústria têm na despesa em publicidade e, por último, na lealdade do consumidor à marca. Entrevistas realizadas a gestores no setor de *fast-food* em Portugal vieram demonstrar que, contrariamente ao esperado, a satisfação do consumidor influencia positivamente a despesa em publicidade. Da mesma forma, a competência em conhecimento de mercado e a

<sup>1</sup> Este trabalho foi realizado sob a supervisão do Prof. Dr. Luís Filipe Lages (url: [prof.fe.unl.pt/~lflages](http://prof.fe.unl.pt/~lflages); e-mail: [lflages@fe.unl.pt](mailto:lflages@fe.unl.pt)) no âmbito da Cadeira de Marketing das Licenciaturas em Economia e Gestão da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa. Gostaríamos de agradecer a disponibilidade e o apoio das empresas entrevistadas.

intensidade da competitividade na indústria têm um efeito positivo na despesa em publicidade, que, por sua vez, influencia positivamente a lealdade à marca. Além desses, outros resultados foram encontrados com importantes implicações para gestores e para o setor.

#### ABSTRACT

*In the world of business and management is verified an even more determined orientation toward relationship marketing. An increased importance has been given to quality performance and long-term indicators like brand loyalty. Companies manage to generate more profits as costumers became loyal to brand, so, that's why nowadays brand loyalty became one of firms most popular marketing strategies. In this study, we analyse the effects of consumer's satisfaction, competence to market knowledge and intensity of the competition in industry, in advertising spending, and consumers loyalty to brand.*

*Interviews made in Portugal to fast food companies managers, demonstrate in opposite way, that consumes satisfaction influence positively advertising spending. The same thing happens, contrarily to expect, with the competence to market knowledge and intensity of the competition in industry. Continuing tracking the model, advertising spending determines positively brand loyalty. In addition to these results, were found some implications to managers and to the focused business area.*

#### PALAVRAS-CHAVE

Satisfação; Propaganda; Fast-food.

#### KEYWORDS

Satisfaction; Advertising; Fast-food.

## INTRODUÇÃO

Este estudo teve como principal objetivo o desenvolvimento de um modelo conceitual baseado no de Lages e colegas (LAGES, 2000; LAGES; JAP, 2003; LAGES; MONTGOMERY, 2004), onde a estratégia de *marketing-mix* é influenciada de acordo com a performance passada, forças internas e externas. Assim, foi escolhido como elemento da estratégia de *marketing-mix* a comunicação (despesa em publicidade) como força interna à competência em conhecimento de mercado e externa à competitividade na indústria. Para avaliar a performance, foram se-

leccionadas a satisfação do consumidor (performance do ano anterior) e a lealdade à marca (performance do ano atual).

O modelo conceitual elaborado foi aplicado ao setor de *fast-food* em Portugal, que tem registrado uma expansão crescente nos últimos anos e cujo principal motor de desenvolvimento é o *franchising*. Tratando-se de um ramo de atividade com elevado potencial, desde logo constatou-se que a aplicação do modelo a esse setor revelar-se-ia interessante e frutífera. Por outro lado, todos os dias somos confrontados com publicidade de empresas de *fast-food*, quer pelo correio,

quer por cartazes espalhados pela rua ou através dos meios audiovisuais, reforçando a importância desses novos hábitos de consumo nos dias de hoje.

A justificação teórica das relações apresentadas no modelo conceitual foi então testada através da realização de cinco entrevistas a gestores de diferentes empresas de *fast-food* em Portugal, cujos resultados se encontram apresentados e discutidos. O artigo termina com as principais conclusões e implicações deste estudo para os gestores e para o setor.

## DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS NESTE ESTUDO

**Despesa em publicidade:** a publicidade da empresa é definida como uma atividade que nos dá a conhecer a imagem de um produto (PATTI; McDONALD, 1985). Fazendo-se uma adaptação, níveis de investimento em publicidade, para além de indicadores de elevada qualidade, são também indicadores de eficiência em compras.

**Satisfação do consumidor:** satisfação é o antecedente significativo para a atitude de compras futuras e intenções de compras repetidas (ANDERSON, 1994; ZEITHALML *et al.*, 1996). Esses pesquisadores descreveram a influência dos fatores relacionados que conduzem ao comportamento de *brand-switching* nos três grupos de consumidores: *satisfied switchers, dissatisfied switchers and stayers*.

**Lealdade à marca:** profundo compromisso com a compra sucessiva de um produto ou serviço preferido pelo consumidor de forma consistente no futuro, causando assim a compra repetitiva da mesma marca, apesar de influências ocasionais e esforços de marketing terem potencial para causar comportamentos de mudança no consumidor (OLIVER, 1999). Assim, um consumidor satisfeito será aquele que tem um compromisso com a marca e está disposto a pagar um maior preço pela marca em relação às outras.

**Intensidade da competitividade na indústria:** nível de rivalidade que as empresas experimen-

tam na indústria (LUSCH; LACZNIAK, 1987). Essa competitividade pode passar por pressões que levam as empresas industriais a gastarem mais de cada unidade monetária de vendas em marketing, pela luta agressiva e pela manutenção do seu *market share*.

**Competência em conhecimento de mercado:** refere-se ao processo que gera e integra conhecimento de mercado. Pode ser definido como informação organizada e estruturada sobre o mercado. Informação "organizada" resulta de um processo sistemático (em oposição à escolha aleatória) e "estruturada" implica que tenha um significado útil (em oposição à informação irrelevante) (LI; CALANTONE, 1998).

## JUSTIFICAÇÃO TEÓRICA PARA AS RELAÇÕES

A competência no conhecimento de mercado e a despesa em publicidade

Através de um melhor conhecimento do mercado em termos de preferências dos consumidores e dos concorrentes, as empresas saberão o quanto devem gastar em publicidade e a forma mais eficaz de o fazer para atingir os clientes-alvo.

O conhecimento de mercado influencia positivamente o lucro do produto (LI; CALANTONE, 1998) e as empresas, para obterem esse lucro, recorrem à estratégia de publicidade através da Internet, televisão, etc.

A estratégia de publicidade também é usada para gerar interesse nos consumidores sobre os benefícios e posicionamento do produto (AAKER; BATRA; MYERS, 1992) e, para tal, é necessário ter um bom conhecimento de mercado.

No entanto, há também uma correlação positiva entre o conhecimento de mercado e o conhecimento dos consumidores (LI; CALANTONE, 1998), o que leva as empresas a apostarem cada vez mais numa estratégia de publicidade, para que os consumidores percebam as novas marcas e explorem as categorias dos novos produtos (CARPENTER; NAKAMOTO, 1989).

Assim, assume-se que a competência no conhecimento de mercado influencia de forma positiva a despesa em publicidade.

H1: A competência em conhecimento de mercado influencia positivamente a despesa em publicidade.

## **A COMPETÊNCIA NO CONHECIMENTO DE MERCADO E A LEALDADE À MARCA**

Tendo em conta a definição de mercado, pode-se concluir que esta influencia positivamente a lealdade do consumidor. Quanto mais profundo for o conhecimento de mercado, especialmente em relação aos consumidores e concorrentes, maior será a facilidade da empresa para conquistar a lealdade do consumidor, maior será o efeito positivo se este passar pelo investimento em promoção e, nesse caso, teríamos um efeito indireto positivo. Mas, se considerarmos que as empresas, ao conhecerem melhor os mercados nos quais operam, isto é, conhecerem melhor as fraquezas dos seus concorrentes e as necessidades dos consumidores, poderão achar que não precisam investir tanto em publicidade para cativar os consumidores e levá-los à lealdade à sua marca, esse seria um efeito indireto na lealdade.

Assim, apesar de poder levar a um menor investimento em publicidade, um melhor conhecimento de mercado terá um impacto positivo sobre a lealdade, aumentando-a.

H2: A competência no conhecimento do mercado influencia positivamente a lealdade à marca.

## **A INTENSIDADE DA COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA E A DESPESA EM PUBLICIDADE**

A competitividade das empresas depende do seu *marketing-mix*, ou seja, a combinação de produto, preço, promoção e distribuição (CORBETT; WASSENHOVE, 1993). Assim, a competitividade é um fator que influencia bastante a despesa em publicidade, uma vez que, se no mercado existem mais empresas a competir, de modo a captar

a atenção dos clientes, as empresas terão de fazer uma maior despesa em publicidade.

A competitividade das empresas, em qualquer tipo de mercado, depende da capacidade de conhecer e descobrir as suas necessidades. Como tal, quanto maior for essa capacidade, mais apropriado será o produto, o preço, a distribuição, e por último, mais indicada para o mercado será a promoção. Quanto mais indicada for a promoção do produto no mercado, maior será a despesa em publicidade. (CORBETT; WASSENHOVE, 1993)

Dessa forma, conclui-se que a competitividade na indústria tem um impacto positivo sobre o investimento em publicidade.

H3: A intensidade na competitividade na indústria tem um efeito positivo sobre a despesa em publicidade.

## **A INTENSIDADE NA COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA E A LEALDADE À MARCA**

“A produção de um tipo de produto com elevada lealdade à marca é, provavelmente, menos suscetível de haver competição para a produção do mesmo tipo de produto” (McCARTHY; KANNAN, 1992), isto é, há uma relação negativa entre a lealdade e a competitividade, mas não sabemos “quem depende do quê”.

Segundo o estudo dirigido por Datta (2000), há uma “relação negativa” entre lealdade e competitividade, na medida em que o poder para persuadir consumidores a tornar-se leais é cada vez menor, ou seja, a variação marginal é cada vez menor, mas positiva. Segundo esse autor, “à medida que a competição no mercado de bens de consumo aumenta, os consumidores são, de forma continuada, bombardeados com informação sobre as diferentes marcas no mesmo tipo de produto. Como tal, torna-se mais dispendioso para a empresa criar lealdade entre os consumidores”, ou seja, para o mesmo montante gasto em publicidade, menor será o poder de persuasão da empresa.

Assim, conclui-se que, quanto mais competitiva for a indústria, mais hipóteses de escolha terão os consumidores, que se tornam provavelmente menos leais a uma só marca, havendo uma relação negativa entre competitividade e lealdade.

H4: A intensidade da competitividade na indústria influencia negativamente a lealdade à marca.

### **A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E A DESPESA EM PUBLICIDADE**

Satisfazer os consumidores para a manutenção do negócio é normalmente uma das prioridades das empresas nas estratégias de marketing. A crença comum é a de que consumidores satisfeitos têm comportamentos de compra repetitivos, garantindo-se assim os lucros de longo prazo das empresas (HSU; CHANG, 2003). Por isso, a construção da satisfação e da lealdade do consumidor reduz os custos de publicidade desenhados para atingir novos consumidores (REICHHELD; SASSER, 1990; PAPPERS; ROGERS, 1993).

Contudo, as ofertas dos outros competidores podem atrair até mesmo os consumidores leais (HSU; CHANG, 2003). Os consumidores mudam de marcas não apenas porque se encontram insatisfeitos com as marcas correntes, mas também porque querem experimentar marcas novas, são atraídos por descontos e campanhas de outras marcas ou porque as marcas correntes estão fora de estoque (JONES; SASSER, 1995). Mittal e Lassar (1998) concluíram que, enquanto a insatisfação garante a mudança de marca, a satisfação não é promessa de lealdade. A partir do momento em que a satisfação não pode ser considerada equivalente à lealdade, tanto os consumidores satisfeitos como os insatisfeitos têm possibilidades de mudar de marcas por certas razões (HSU; CHANG, 2003). Por isso as empresas, apesar de terem níveis elevados de satisfação do consumidor, podem aumentar a despesa em publicidade. Considerando-se que o primeiro efeito é mais forte, assume-se a seguinte hipótese:

H5: A satisfação do consumidor e a despesa em publicidade têm uma relação negativa.

### **A DESPESA EM PUBLICIDADE E LEALDADE À MARCA**

As empresas utilizam a publicidade para atrair novos consumidores da concorrência ou para promover novas marcas, ou seja, a publicidade influencia as decisões de aquisição dos consumidores (HSU; CHANG, 2003) e estimula a procura pelo produto (ACKERBERG, 2001).

Por um lado, a publicidade afeta diretamente o consumo de uma marca perante um consumidor (BECKER; MURPHY, 1993), existindo assim uma relação direta e positiva entre gastos em publicidade e lealdade à marca.

Por outro lado, a publicidade afetará somente os consumidores que ainda não sabem da existência daquele tipo de produto, partindo esse conhecimento de amigos, familiares ou particularmente do consumo realizado no passado (ACKERBERG, 2001).

A publicidade desempenha um papel fundamental no conhecimento da marca, fazendo crescer associações que nela apostam fortemente. A sua prática repetida aumenta a probabilidade de a marca ser incluída nos hábitos dos consumidores (HAUSER; WERNERFELDT, 1990).

Em suma, grandes quantidades de anúncios publicitários estão positivamente relacionadas com a lealdade à marca (SHIMP, 1997), conduzindo o cliente a optar constantemente por um produto com certas características. A lealdade à marca está relacionada positivamente com a extensão de publicidade investida para a marca (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

H6: A despesa em publicidade está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

### **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Após a análise das entrevistas realizadas, chegou-se a conclusões que coincidiram com o resul-

tado esperado e a outras que diferiram, mostrando um ponto de vista não encontrado na literatura.

### **A COMPETÊNCIA NO CONHECIMENTO DE MERCADO E A DESPESA EM PUBLICIDADE**

Verificou-se que a competência no conhecimento de mercado é um fator importante para todas as empresas, mas o investimento em estudos de mercado difere conforme as dimensões e os recursos da empresa.

A empresa A procura sempre ter um investimento estável em termos percentuais, ou seja, tenta investir sempre o mesmo em todos os anos. Segundo o gestor dessa empresa, “não é por conhecermos melhor o mercado que vamos investir mais em publicidade”.

Já o gestor da empresa C afirmou: “Através dos estudos de mercado, descobrimos sempre que é necessário gastar mais em publicidade do que o que pensávamos, dado que ficamos a par das exigências do mercado, donde resulta sempre uma maior despesa em publicidade”.

A H1 foi confirmada por esse gestor. Para ele, “um maior conhecimento do mercado pode induzir a uma maior despesa em publicidade, mas nunca a menos, dado o risco potencial de perdermos clientes pelo esquecimento da marca”.

A empresa E considera que existe uma relação positiva entre essas duas variáveis, pois o que a empresa pretende é perceber as tendências do mercado, a posição dos seus consumidores em face da marca, os seus hábitos de consumo e as suas necessidades.

Para a maioria das empresas, a competência no conhecimento de mercado tem uma relação positiva com a despesa em publicidade. Apenas uma empresa considerou a relação como não relevante. Assim, pode-se confirmar a H1:

A competência do conhecimento de mercado tem uma relação positiva (+) com a despesa em publicidade.

### **A COMPETÊNCIA NO CONHECIMENTO DE MERCADO E A LEALDADE À MARCA**

A competência em conhecimento de mercado é sempre um fator importante, porque em todas as empresas o objetivo é ir ao encontro das necessidades dos consumidores, tornando-os leais.

A empresa A considera ter um impacto positivo e aposta em ter uma boa qualidade – preço em relação ao produto, um bom serviço (que demore o menor tempo possível), inovação (criação de novo produto), de modo a que os clientes se tornem leais, pretendendo assim “que as pessoas cheguem a consumidores e depois passem a clientes, até chegarem a fregueses”. O gestor da empresa B também confirmou essa relação, considerando que “uma relação de confiança é o primeiro passo para a lealdade”.

Para a empresa C, o efeito também é positivo, pois, com um “conhecimento aprofundado, poderemos direcionar melhor os nossos recursos, incluindo o investimento em publicidade, de modo a fidelizar os nossos clientes”.

“O conhecimento de mercado é uma mais-valia que se reflete sobre a lealdade dos consumidores, ou seja, considero que o conhecimento de mercado tem um efeito indireto bastante significativo sobre a lealdade do consumidor”, afirmou a diretora da empresa D.

Segundo o gestor da empresa E, “o conhecimento de mercado tem um efeito indireto sobre a lealdade à marca, pois não aumenta a lealdade à marca sem passar por uma série de fatores, como a publicidade”.

Assim, conclui-se que o conhecimento de mercado influencia positivamente a lealdade à marca, porque, conhecendo melhor o mercado, as empresas saberão como direcionar de modo mais eficiente a sua publicidade, tornando assim os consumidores mais leais.

A competência no conhecimento de mercado tem um efeito positivo sobre a lealdade à marca.

## **A INTENSIDADE NA COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA E A DESPESA EM PUBLICIDADE**

No setor em análise existe uma competitividade intensa, já que nessa área facilmente se pode abrir uma loja. Por ser um ramo fortemente competitivo, todas as empresas sentem necessidade de gastar recursos em publicidade.

Nas empresas A e D, verifica-se um baixo investimento em publicidade, que se deve aos seus fracos recursos. No entanto, para tentar fazer face à concorrência, a empresa A investe mais em promoções: “É claro que uma das formas de fazer face à concorrência é através de uma publicidade mais intensa, no entanto não apresentamos recursos para tal, pelo que ultrapassamos o problema através de outras formas de promoção”.

A empresa C, para além da forte aposta nas promoções de vendas, patrocina eventos locais, principalmente nas áreas em que está inserida e confirmou a hipótese estabelecida.

A empresa B preocupa-se sobretudo com a publicidade local: “E depois é a própria imagem que a empresa tem, desde os guardanapos aos copos e o saco de *take-away*, é através de todas essas pequenas coisas que criam a imagem”.

A empresa E afirma tratar-se de uma relação positiva: “Tendencialmente, uma maior competitividade na indústria leva a que se necessite de gastar mais em publicidade, por uma questão a que se chama derruir, ou seja, para se destacar do mercado é preciso que gaste mais”.

Dessa forma, conclui-se que uma competitividade intensa leva a que as empresas desse setor façam uma maior aposta em publicidade, seja de que modo for.

A intensidade na competitividade da indústria influencia positivamente a despesa em publicidade.

## **A INTENSIDADE NA COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA E A LEALDADE À MARCA**

Segundo o gestor da empresa B, “o elevado número de concorrentes no ramo leva a que a

competitividade da indústria influencie muito negativamente a lealdade à marca, conduzindo o consumidor a ser tendencialmente menos leal e a recorrer a diferentes empresas consoante as ocasiões”.

Os gestores das empresas A e B consideram que a lealdade à marca é muito reduzida, porque nesse setor existe uma grande competitividade e os consumidores de hoje são cada vez mais exigentes e adeptos da variedade.

Para as empresas C e D, essa relação é não relevante. “Pelo fato de existir mais variedade de marcas, mais concorrência, a lealdade dos consumidores não será afetada. Os consumidores que se dirigem a nós sabem aquilo que procuram, vêm cá à procura de um produto específico que é do seu agrado e que não existe na concorrência”, afirmou a diretora de marketing da empresa C.

A empresa E considera que essa é uma relação negativa, ou seja, “à medida que a competitividade aumenta, tendencialmente a lealdade à marca diminui, uma vez que os consumidores vão ter mais hipóteses de escolha”, afirma o gestor dessa empresa.

Dessa forma conclui-se que, apesar de existir um efeito positivo, o efeito mais forte dessa relação será negativo, pois, havendo maior intensidade de competitividade, o consumidor terá mais hipóteses de escolha para satisfazer as suas necessidades.

A intensidade na competitividade da indústria influencia negativamente a lealdade à marca.

## **A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E A DESPESA EM PUBLICIDADE**

Em relação à satisfação do consumidor, verificou-se um efeito contrário ao esperado. A maioria das empresas considerou um efeito positivo entre a satisfação dos consumidores do desempenho anterior e o futuro investimento em publicidade.

De acordo com os gestores das empresas B e C, se o consumidor estiver mais satisfeito, é possível que se gaste ligeiramente menos em publicidade, embora nunca se deixe de investir. Segundo o gestor da B:

Neste ramo a publicidade é essencial, e se calhar, se deixássemos de fazer a mesma publicidade que fazíamos anteriormente, isto é, se reduzíssemos o nosso investimento em publicidade, eles poderiam de certa forma ficar menos satisfeitos. Se pelo contrário chegássemos à conclusão de que os nossos consumidores não estavam muito satisfeitos com o nosso produto e serviço, aí teríamos de fazer um maior e mais eficiente investimento em publicidade.

A empresa E diz que a influência é mínima, porque a satisfação dos consumidores é para a empresa o resultado final em termos de mercado, despesa em publicidade e intensidade da competitividade na indústria. O passo seguinte será "como vamos comunicar com o consumidor, frente à estratégia que foi definida". A partir daí é que a empresa entra na parte da despesa, ou seja, se a estratégia definida pela empresa estiver de acordo com as expectativas e tendências do consumidor, a empresa vai atingir maior satisfação, seguida da lealdade.

Assumindo que o consumidor não está satisfeito, a empresa considera que existem várias coisas a fazer (melhorar o produto, a forma de operacionalizar o serviço) sem passar obrigatoriamente pela despesa em publicidade, embora admita que poderá existir uma influência positiva, na medida que um cliente insatisfeito leva teoricamente a uma despesa em publicidade.

Conclui-se assim que, apesar de se ter verificado efeitos não relevantes nessa relação, o efeito total será positivo.

A satisfação dos consumidores influencia positivamente a despesa em publicidade.

## **A DESPESA EM PUBLICIDADE E A LEALDADE À MARCA**

De forma positiva, a despesa em publicidade será sempre um caminho para influenciar a lealdade à marca, já que, majoritariamente, as pessoas procuram escolher novos sítios.

Para a empresa A, o investimento em publicidade influencia positivamente a lealdade à marca,

porque, com o pouco que a empresa investe e com as promoções que faz, pretende levar os clientes à lealdade à marca: "Se investirmos mais em publicidade, isto é, se tornarmos o nosso produto mais atrativo, aí sim poderíamos fidelizar mais. Clientes que já freqüentavam a nossa marca, mas não eram leais, poderiam passar a ser. Assim, consideramos que a despesa em publicidade é muito importante, especialmente para fidelizar clientes num ramo tão competitivo".

Por outro lado, a diretora da empresa B afirmou: "Se foi feita uma maior despesa em publicidade, o consumidor pode até tornar-se menos leal, mas tudo depende da forma como a publicidade é feita. Se o consumidor for constantemente bombardeado de publicidade sobre o mesmo produto, aí sim acredito que se pode tornar bastante cético".

O gestor da empresa E afirma que se trata de uma relação positiva, dado que "a despesa em publicidade, quanto maior é, mais leva a que se construa a lealdade à marca".

No entanto, deve-se ter em conta a eficácia do investimento, porque muitas campanhas podem denegrir a imagem ou não construir a imagem, embora uma campanha positiva leve à lealdade à marca.

Para esse gestor, existem dois tipos de comunicação: "Comunicação da marca, que constrói a marca, e comunicação promocional, que estimula as vendas, mas não constrói a marca, pode até mesmo denegri-la". Ele indaga: "Como é que se pode transformar a comunicação promocional em algo que ajude a trabalhar as vendas e ao mesmo tempo contribua de forma positiva para a marca?". A regra geral é que muitas marcas focam-se na promoção, que, por sua vez, acaba por não trabalhar a marca e, de certa forma, até por denegrir parte da marca.

Dessa forma conclui-se que, apesar de existir um efeito negativo, o que se observa quando a publicidade é tão grande que os consumidores se tornam céticos ao produto, o efeito total é po-

sitivo, uma vez que, se a despesa em publicidade for feita de forma eficaz, pode levar a maior lealdade do consumidor.

A despesa em publicidade tem um efeito positivo na lealdade à marca.

## CONCLUSÃO

Este estudo permitiu concluir que a despesa em publicidade é uma variável muito importante para qualquer empresa. Seja qual for a situação da empresa, a publicidade terá um efeito bastante positivo na lealdade à marca. Já a influência da satisfação na despesa em publicidade não demonstrou ser uma variável relevante, dado que as empresas não consideram que a maior ou menor satisfação do consumidor influencia o aumento em publicidade.

Uma forte intensidade na competitividade influencia negativamente a lealdade, pois, com maior número de hipóteses de escolha, a seleção das marcas passa a ser dirigida por outros fatores, como, por exemplo, o tempo de espera. Já na relação com o investimento em publicidade terá um efeito claramente positivo, sendo reforçada em situações especiais.

O conhecimento de mercado tem uma relação positiva tanto para a lealdade como para a despesa em publicidade, pois ir ao encontro das necessidades dos consumidores é de elevada importância, e ter competência nessa variável facilita a obtenção da lealdade à marca. Por outro lado, conhecendo as situações especiais, as empresas vão fazer uma publicidade mais agressiva.

Em suma, o modelo conceitual realizado torna-se pertinente para o setor em análise e explica com grande precisão os padrões seguidos pelas empresas do ramo para obter maior eficiência na gestão, e mais do que isso, sucesso.

## IMPLICAÇÕES DO ESTUDO PARA OS GESTORES E PARA O SETOR

Uma das implicações é que as empresas costumam ter uma quota constante para investir em publicidade e,

dado que a publicidade é o fator mais importante, há sempre que despendem em promoção de produtos. O problema é que as empresas de pequenas dimensões têm grande dificuldade em apostar fortemente e nem sequer se preocupam com o *market share*.

Outra implicação é que os estudos agressivos sobre a competência no conhecimento de mercado são caros e nem sempre as empresas lhes dão prioridade, optando por maneiras mais simples. Mas, na realidade, grande importância deve ser dada a esses estudos, porque o objetivo final das empresas é conseguir a lealdade e a satisfação do consumidor. ➤

**Recebido em: dez. 2005 · Aprovado em: abril 2006**

### Liliana Costa

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia  
Campus de Campolide  
Lisboa – Portugal  
Cep: 1099-032  
Tel: 21 3801600  
Email: costaliliana@hotmail.com

### Maria João Matias

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia  
Campus de Campolide  
Lisboa – Portugal  
Cep: 1099-032  
Tel: 21 380 16 00  
Email: mjmatias\_@hotmail.com

### Mafalda Pargana

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia  
Campus de Campolide  
Lisboa – Portugal  
Cep: 1099-032  
Tel: 21 380 16 00  
Email: mafalda\_pargana@hotmail.com

### Nuno Penela

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia  
Campus de Campolide  
Lisboa – Portugal  
Cep: 1099-032  
Tel: 21 380 16 00  
Email: penela@jol.pt

### Ana Rita Reis

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia  
Campus de Campolide  
Lisboa – Portugal  
Cep: 1099-032  
Tel: 21 380 16 00  
Email: arita\_reis@hotmail.com

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; BATRA, R.; MYERS, J. G. **Advertising management**. 4th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.
- ACKERBERG, Daniel. Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising. **The Rand Journal of Economics**, v. 32, n. 2, p. 316-333, 2001.
- ANDERSON, EUGENE W.; FORNELL, CLAES; LEHMANN, DONALD R. Customer satisfaction, market share, and profitability. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, July 1994.
- BEATTY, S. E.; HOMER, P.; KAHLE, L. R. The involvement-commitment model: theory and implications. **Journal of Business Research**, v. 16, n. 2, p. 149-168, 1988.
- BECKER; MURPHY. A simple theory of advertising as a good or bad. **Quarterly Journal of Economics**, p. 941-964, Nov. 1993.
- BEI, Lien-Ti; YU-CHING, Chiao. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Marketing**, v.14, p. 125, 2001.
- CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. Consumer preference formation and pioneering advantage. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 285-298, Aug. 1989.
- CORBETT, Charles; WASSENHOVE, Luk Van. Trade-offs? what trade-offs? Competence and competitiveness in manufacturing strategy. **California Management Review**, v. 35, p. 107, Summer 1993.
- CRONIN, Jr.; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193, Summer 2000.
- DATTA, Palto Ranjan. The determinants of brand loyalty. **Journal of America Academy of Business**, v. 3, p. 138, Sept. 2003.
- DELGADO, Elena; MUNUERA, José Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**; v. 35, p. 1238, 2001.
- FEURER, Rainer; CHAHARBAGHI, Kazem. Defining competitiveness: a holistic approach. **Management Decision**, v. 32, p. 49, 1994.
- GANESAN, Shankar. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, April 1994.
- GRONHAUG, K.; HEM, L.; LINES, R. Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 463-476, 2002.
- HALSTEAD, Diane. Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v. 15, p. 1, 2002.
- HAUSER, John R.; BIRGER, Wernerfeldt. An evaluation cost model of consideration **Consumer Research**, v. 16, p. 393-408, March 1990.
- HSU, Jane Lu; WEI-HSIEN, Chang. The role of advertising played in brand switching. **The Journal of American Academy of Business**, v. 2, n. 2, p. 322-328, Cambridge, 2003.
- JONES, T. O.; SASSER, W. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, p. 88-99, Nov.-Dec.1995.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, January 1993.
- KRISHNAN, H. Shanker. Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, p. 389-405, 1996.
- LAGES, Luís Filipe. A conceptual framework of the determinants of export performance: reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. **Journal of Global Marketing**, v. 13, n. 3, p. 29-51, 2000.
- LAGES, Luís Filipe; JAP, Sandy D. The relationship among past performance, marketing mix adaptation, and current export performance improvement in global marketing relationships. In: JOEP, W. C.; SUMITRO, Banerjee; BINKEN, Jeroen. Global marketing. **Marketing Science Institute Report**, v. 3, n.116, p. 97-98, 2003.
- LAGES, Luís Filipe; MONTGOMERY, David B. Export performance, price adaptation to the foreign market, and annual export performance improvement: a structural model examination. **European Journal of Marketing**, in print, 2004.
- LI, T.; CALANTONE, R. J. The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination. **Journal of Marketing**, v. 62, p.13-29, Oct.1998.
- LUSCH, Robert F.; LACZNIAK, Gene R. The extended marketing concept, competitive intensity and organizational performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.15, p. 1-11, Fall 1987.
- McCARTHY, Patrick S.; KANNAN, P.K. Estimating loyalty and switching with an application to the automobile market. **Management Science**, v. 38, p.1371, Oct. 1992.
- MITTAL, Banwari; WALFRIED, Lassar. Why do customers switch? the dynamics of satisfaction and loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 3, p. 177-194, 1998.
- OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PATTI, C.; MCDONALD, J. Corporate advertising: progress, practices, and

perspectives (1970–1989). **Journal of Advertising**, v. 14, n. 1, p. 42–49, 1985.

REICHHELD, F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, Oct. 1990.

REMPEL, J.K.; HOLMES, J.G.; ZANNA, M.P. Trust in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n.1, p. 95–112, 1985.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68–78, 1983.

SELNES, F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction relationship. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 3, p. 305–322, 1998.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Dryden Press, 1999.

SHIMP, Terence A. **Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications**. Fort Worth: The Dryden Press of Harcourt Brace College Publishers, 1997.

VERBEKE, Willem; BAGOZZI, Richard P. Sales call anxiety: exploring what it means when fear rules a sales encounter. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 88–101, July 2000.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258–270, 1987.

YOO, Boonghee; DOUNTHU, Naveen; SUNGHO, Lee. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, 2. ed., p. 195–211, 2000.