

# Avaliação da Satisfação, Confiança e Lealdade do Consumidor na Formação do Boca-a-boca

**Hosana Alves Santos**  
eduardokmangini@gmail.com  
IFSP

**Eduardo Roque Mangini**  
hosana.alves321@gmail.com  
IFSP

**Nathalia Maria Aguiar**  
aguiar.n@aluno.ifsp.edu.br  
IFSP

**Larissa Vasconcelos Rodrigues**  
larissa.v.rodrigues08@gmail.com  
IFSP

**Laura Tiemi Uchida**  
laurtiemi07@gmail.com  
IFSP

**Resumo:** O presente estudo apresenta como tema central a importância do cliente evangelista e do buzz marketing. O problema da pesquisa visa de qual maneira a satisfação, confiança e comprometimento com a marca influenciam na formação da lealdade e do boca-a-boca. A justificativa aborda a necessidade de as empresas aprimorarem seu buzz marketing, devido ao surgimento de novos concorrentes. O modelo conceitual desenvolvimento considera o boca-a-boca como variável dependente da lealdade e da confiança da marca, e o relacionamento destas com a satisfação. Com o uso de método quantitativo e a adoção de técnica de modelagem de equações estruturais, foi possível comprovar todas as hipóteses propostas. A coleta de dados ocorreu por formulário online distribuídos por redes sociais e teve como amostra final 113 respondentes. O estudo comprovou a relação clássica entre satisfação e lealdade e também da lealdade com a confiança. Além disso, foi possível verificar que a formação do boca-a-boca está relacionada com a lealdade e confiança. É fundamental que as empresas demonstrem preocupação com as necessidades e opiniões de seu público

**Palavras Chave:** satisfação - lealdade - confiança - boca-a-boca -

## 1. INTRODUÇÃO

A busca pela adoção de estratégias de marketing por parte das empresas tem crescido significativamente nos últimos anos. Essa busca, relacionada à utilização dessas estratégias, são provenientes do crescimento de novos atores no mundo do mercado. Por sua vez, isso influencia nos meios de divulgação da marca que exige estratégias de comunicação integrada de marketing eficientes e eficazes.

Uma estratégia de marketing com resultados favoráveis reside no marketing de relacionamento, com foco em criação de senso de pertencimento e geração de clientes evangelistas. O cliente evangelista possui significativa importância no processo de divulgação da marca, uma vez que acredita que seus produtos e/ou serviços fazem diferença em sua vida. Levando isso em consideração, divulga os atributos oferecidos pela marca sem receber nada em troca.

Além da recomendação da marca por parte do público, as empresas têm utilizado a estratégia de *buzzmarketing*, que promove a divulgação de seus produtos e/ou serviços em meios digitais - redes sociais - estimulando ainda o boca-a-boca por parte dos clientes.

É evidente que com o passar dos anos a tecnologia tem avançado progressivamente mais. Conseqüentemente a esse avanço, os consumidores esperam que as marcas também adotem o uso da tecnologia em seus produtos e/ou serviços. Para isso, é necessário que as empresas apliquem estratégias contínuas que convençam o público que há uma necessidade ou um desejo em utilizarem seus produtos e/ou serviços.

Segundo Kotler e Keller (2019) é no marketing que se identifica quais as necessidades humanas e sociais do público, assim como essas necessidades serão supridas. Mediante ao exposto acima, o presente trabalho visa identificar como o *buzzmarketing*, isto é, as ações e estratégias de marketing adotadas pelas empresas, influenciam no comportamento dos consumidores, a fim de torná-los clientes evangelistas e o problema de pesquisa é: “qual a importância da satisfação, confiança e da lealdade na formação do boca-a-boca?”

Como objetivo geral, a pesquisa visa entender a importância do cliente evangelista e do *buzzmarketing* em relação a uma determinada marca. Como objetivos específicos é possível elencar: (1) averiguar a importância da satisfação com a marca como preditora da lealdade à marca; (2) mensurar a importância da satisfação na geração da confiança na marca; (3) examinar a confiança na formação do boca-a-boca e (4) estimar a força da lealdade à marca na estratégia de boca-a-boca. Com o aumento de novos empreendimentos no mercado presume-se o aumento da concorrência, o que desperta nas empresas já existentes a busca ou a melhoria de estratégias de marketing, com o intuito de fidelizar seus clientes e alcançar novos consumidores.

A partir da busca pela fidelização de clientes por parte das empresas, Kotler e Keller (2019) o *buzzmarketing* produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. Com o surgimento de novos concorrentes, é necessário que as organizações utilizem e/ou aprimorem o seu *buzzmarketing*, com isso, será possível fazer com que as pessoas falem sobre a marca.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor no processo de compra de um produto e/ou serviço, possui suma importância para a empresa no momento de definição de suas estratégias de marketing, visando desse modo, que a compra seja concretizada. Kotler e Keller (2019) relatam que o estudo do comportamento do consumidor tem como base, analisar o modo em que os indivíduos, grupos e organizações agem no momento de selecionar, comprar, usar e

como realizam o descarte de bens, serviços, ideias ou experiências trazidas em situações de satisfação de suas necessidades e desejos.

Solomon (2016) afirma que é relevante que as empresas estudem o comportamento de seu público-alvo a fim de identificar seu real desejo e necessidade, possibilitando assim, o aproveitamento das oportunidades. Tal reconhecimento é possível por meio da análise do comportamento dos consumidores e do método de sondagem - identificação das necessidades de clientes potenciais, e as variadas maneiras de atendê-las. Para a American Marketing Association (AMA, 1960), a definição de marca resume-se em “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Baseando-se nessa definição, o comportamento do consumidor possui direta ligação com a marca devido ao conhecimento da origem do produto e/ou serviço por parte do cliente. Desse modo, tratando-se de um mesmo produto seu comportamento e opinião pode variar em detrimento da marca (KOTLER; KELLER, 2019).

A comunicação com o cliente torna-se mais eficaz quando é verdadeira, uma vez que proporciona a melhoria do comportamento e do relacionamento entre o consumidor e a marca, possibilitando resultados favoráveis para o negócio, como a formação do cliente evangelista, a satisfação, confiança e a lealdade à marca, assim como o boca-a-boca (ZENONE, 2011).

## 2.1 CLIENTE EVANGELISTA

Por acreditar que os produtos e/ou serviços oferecidos por determinada marca fazem total diferença em sua vida, o cliente evangelista é aquele que realiza a divulgação da marca sem receber nada em troca. Conforme afirma Mcconnell e Huba (2006) o cliente evangelista sente-se honrado ao divulgar os benefícios da marca alcançando ainda, a mudança de percepção de seus amigos, tornando-os consumidores da marca. Esse sentimento de orgulho do cliente evangelista, é derivado da certeza de que os atributos da marca farão total diferença na vida de seus amigos, assim como, faz na sua. Para a empresa esse tipo de cliente possui significativa importância, uma vez que nesse processo faz a propagação dos atributos oferecidos pela marca. Isso é possível por meio do sentimento de pertencimento que o consumidor tem pela empresa, isto é, tem a experiência de que foi ouvido, e que suas necessidades foram atendidas, acreditando ainda, que as necessidades dos indivíduos do seu convívio também serão levadas em consideração (KOTLER; KELLER, 2019).

## 2.3 SATISFAÇÃO COM A MARCA

Para Kotler e Keller (2019) a satisfação está pautada na sensação de prazer ou decepção, isto é, no sentimento de atendimento ou superação das expectativas colocadas na marca, podendo ainda, ocorrer o não atendimento dessa espera de resultado. O consumidor cria expectativas pertinentes à satisfação, considerando experiências vividas anteriormente (BITNER et al., 1997). É nesse momento que se espera da marca a satisfação de suas necessidades e desejos, buscando desse modo, uma experiência positiva na utilização do serviço e/ou produto (CHENG; WU; CHEN, 2020). A satisfação com a marca pode ser uma experiência positiva ou negativa para o cliente. Em uma situação em que as expectativas do cliente foram supridas, ou seja, houve a satisfação, o consumidor irá propagar para outras pessoas, os benefícios que a marca lhe proporcionou (PAGANI; RACAT; HOFACKER, 2019). Em caso de insatisfação, quando a marca deixa de atender as expectativas e necessidades esperadas pelo indivíduo, o consumidor irá dar feedbacks negativos tanto para a empresa quanto para o público, comprometendo desse modo, a imagem da marca (OLIVER, 1980).

Para que as expectativas do público sejam atendidas e que se alcance essa satisfação, é necessário que a empresa busque técnicas de mensuração da satisfação de seus clientes, demonstrando sua preocupação com as necessidades e opiniões de seus consumidores. Além disso, para que se atinja a alta satisfação do cliente, a marca deve considerar que a satisfação dos demais stakeholders também sejam contempladas, avaliando ainda, os recursos disponíveis. A partir disso, é estabelecida a hipótese **H1: A satisfação com a marca tem influência positiva na formação da lealdade à marca.** A satisfação do cliente está diretamente vinculada à resposta ao atendimento de suas expectativas, e quando esta é positiva ao que se espera, é possível afirmar que o consumidor dará feedbacks e elogios positivos a respeito do produto sem que esse comportamento seja um requisito. A satisfação que o consumidor experimenta aumenta a predisposição a confiar nas promessas da empresa e da marca. Dessa forma, se estabelece a hipótese **H2: A satisfação influencia positivamente a formação da confiança.**

## 2.4 CONFIANÇA NA MARCA

Para a empresa a marca possui significativa importância devido a facilidade de identificação no momento da procura pela marca, ser uma fonte de vantagem competitiva, assim como, também ser uma forma de associar a qualidade com a empresa, dentre outros aspectos (SOUZA; MILAN; MATOS, 2014). Já para o consumidor, a marca traz consigo o sentimento de redução de riscos, o conhecimento da origem do produto, além de ser um indicativo de qualidade (DE TONI et al., 2014). Considerando o valor percebido pelo cliente em detrimento à marca, é possível relacionar tal percepção com a confiança que o consumidor tem pela marca. A confiança na marca, também conhecida como *brand trust*, fundamenta-se na concepção de credibilidade proporcionada pela empresa para seus clientes, Além disso, possui ligação com as experiências entre o consumidor e a marca, provenientes do relacionamento com o público-alvo (KARJALUOTO; MUNNUKKA; KIURU, 2016). Zenone (2001) relata que a comunicação voltada ao emocional impressiona a mente e toca o coração do consumidor, fazendo-o se sentir parte dessa comunicação. Desse modo, a empresa possui suma importância na criação da comunicação verdadeira e personalizada, criando uma conexão, um vínculo com o seu público-alvo. Outrossim, ao se estabelecer tal confiança na marca, o cliente irá praticar o boca-a-boca, ou seja, a divulgação da marca relatando sua experiência favorável ao atendimento de suas necessidades e desejos. A segunda hipótese é **H3: A confiança tem influência positiva na geração do boca-a-boca.**

## 2.5 LEALDADE À MARCA

O cliente evangelista além de conduzir a divulgação da marca, também preza pela lealdade. A lealdade baseia-se no vínculo e no compromisso que o consumidor tem com a marca, independentemente de fatores que naturalmente provocariam sua mudança de opinião (ROWLEY; DAWES, 1999). Quando este é leal, não há razões que o façam ir à procura de outra marca (VOGEL; EVANSCHITZKY; RAMASESHAN, 2008). Desse modo, eventos relacionados à mudança de preços e outras causas, não irão fazer com que o cliente leal deixe de utilizar os produtos e/ou serviços da marca, pelo contrário, esse tipo de consumidor irá manter o seu relacionamento com a marca, recomendando-o ainda para outros indivíduos. Diante a essa lealdade, não significa que o consumidor irá encobrir as insatisfações percebidas no produto e/ou serviços da empresa. É nesse momento que a marca percebe a grande influência e importância que o cliente evangelista possui, uma vez que recebe feedbacks de seus consumidores, demonstrando a necessidade de melhorias quando necessário. De posse deste entendimento são estipuladas as hipóteses **H4: A lealdade à marca apresenta influência positiva na formação do boca-a-boca**

## 2.6 BOCA A BOCA

A prática do boca-a-boca tem sido considerada benéfica para as empresas quando positiva, uma vez que consiste na divulgação e indicação da marca pelo próprio consumidor para as pessoas do seu convívio, e até mesmo para desconhecidos por meio dos meios digitais (HUR; AHN; KIM, 2011). Um estudo de esfera mundial realizado pelo Instituto da Nielsen, demonstra que do total de dados coletados, 92% dos consumidores acabam fazendo uso da marca devido às indicações e informações obtidas do produto e/ou serviço por parte de seus conhecidos, provocando desse modo, maior confiabilidade na marca em função dessa divulgação (MAO; OPPEWAL, 2010). Kotler e Keller (2019) afirmam que a prática do boca-a-boca está presente no cotidiano dos clientes de forma natural, tornando-se cada vez mais espontânea. Considerando esse comportamento e as influências causadas pelo boca-a-boca, as empresas têm buscado meios de administrar e facilitar essa ação, fazendo com que os clientes façam parte da divulgação da marca, objetivando desse modo, um maior impacto na procura pela marca e resultados mais eficientes.

## 3. MÉTODO

Para a descrição do processo de pesquisa, assim como os procedimentos para a coleta de dados e sua análise, o presente trabalho terá como base a utilização da modelagem de equações estruturais, com o intuito de fornecer conclusões mais contundentes para a abordagem da temática em questão (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). A modelagem de equações estruturais é fundamentada na combinação de análise fatorial e regressão, sendo ainda, uma técnica de modelagem estatística multivariada (BIDO; DA SILVA, 2019). Esse tipo de modelagem, também viabiliza que teorias de temáticas que estejam sendo abordadas sejam testadas, podendo também, auxiliar no processo de tomada de decisão de acordo com o estudo em questão.

Para se obter os resultados a partir do método de modelagem de equações estruturais, a presente pesquisa contará com a aplicação de um questionário com perguntas pertinentes à importância da marca e temáticas relacionadas a ela. Com o uso do software G-Power, considerando poder estatístico de 80%, dois preditores conforme o modelo conceitual, com tamanho de efeito de 15% e alfa de 5%, o tamanho mínimo da amostra é de 68. Com a aplicação do instrumento de pesquisa, obteve 211 respostas, porém, foram eliminadas 56 respostas pois os respondentes não usavam os produtos da marca analisada e com isso teve 155 respostas válidas, o que elevou o poder estatístico para 99,39%.

O primeiro passo após a coleta de dados consistiu no tratamento de dados com eliminação de outliers (univariados e multivariados) no software SPSS 22. Para a eliminação de outliers foi usada a análise de boxplot e para a eliminação de outliers multivariados foi usada a distância de Mahalanobis. Após a eliminação dos outliers a amostra passou a conter 113 respostas válidas. Em seguida foi realizada a avaliação da Variância Total Explicada, que corresponde ao Fator Único de Harman que averigua se houve problemas de viés na coleta de dados. O Valor da Variância deve ser inferior a 50%, o que foi confirmado na amostra. Por fim, foi verificada se a amostra é aderente à curva normal de distribuição, e como a amostra não apresenta tal aderência, é possível utilizar o método da Modelagem de Equações Estruturais com o SmartPLS 4 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra com 113 respondentes foi composta por 88 respondentes do sexo feminino e 20 respondentes do sexo masculino, e com 5 pessoas que não desejaram responder a essa questão. Ao analisar a tabulação cruzada entre gênero e estado civil é possível perceber que as

mulheres solteiras correspondem a 35,4% do total de respondentes enquanto os homens solteiros a apenas 11,5%. De uma forma geral, os solteiros (as) correspondem a 48,7% do total de respondentes enquanto os casados (as) a 38,9% do total.

A faixa etária mais expressiva abrange respondentes entre 18 e 24 anos que corresponde a 45,1%, seguida da faixa de 25 a 34 anos com 36 respondentes. No tocante a escolaridade, a faixa de maior destaque é o Ensino Médio/Técnico com 38 respondentes (33,6%) seguido de graduados, licenciatura ou bacharelado, com 34 respondentes (30,1%).

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Com os dados devidamente analisados no software SPSS 22, procedeu a análise no software SmartPLS 4. A primeira fase consiste na análise do modelo de mensuração, onde houve a retirada de cargas fatoriais com valores negativos ou inferiores a 0,40. As cargas retiradas foram WM1, WM3, WM6, WM8, WM11 e WM12 do constructo Boca a Boca; SC6 do constructo Satisfação com a Marca; BT7 e BT8 do constructo Confiança com a Marca; LC3, LC4, LC6, LC7, LC8, LC12 e LC14 do constructo Lealdade a Marca.

Ao remover essas cargas fatoriais, foi possível verificar os valores de  $R^2$ ,  $R^2$  ajustado,  $f^2$  e VIF conforme ilustrado na Tabela 1. Os valores de VIF (Fator de Inflação da Variância) devem ser inferiores a 3,0 (HAIR et al., 2019). Ao observar a tabela 1 é possível verificar que os valores de VIF do modelo de mensuração estão entre 1,000 e 2,583, que permitem afirmar que o modelo não apresenta problema de multicolinearidade. Outro índice que foi avaliado é o fator de Cohen ou  $f^2$  que explica o poder preditivo de uma variável exógena em relação à variável endógena. A relação entre Satisfação com a Marca e Confiança na Marca foi a que apresentou o maior valor preditivo (1,286) enquanto o menor valor foi observado na relação entre Confiança na Marca e o boca-a-boca com  $f^2$  igual a 0,052. Também foi possível analisar o coeficiente de determinação da regressão,  $R^2$  e  $R^2$  ajustado, cujos valores são superiores a 40%, que permite afirmar que existe ajustamento elevado das regressões do modelo.

**Tabela 1:** Valores de VIF,  $f^2$ ,  $R^2$  e  $R^2$  ajustado

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	$f^2$	$R^2$	$R^2$ ajustado
H1	Satisfação com a Marca → Lealdade a Marca	1,00 0	0,697	0,411	0,406
H2	Satisfação com a Marca → Confiança na Marca	1,00 0	1,286	0,563	0,559
H3	Confiança na Marca → Boca- a-Boca	2,58 3	0,052	0,573	0,565
H4	Lealdade à Marca → Boca- a- Boca	2,58 3	0,278		

**Fonte:** dados da pesquisa

Em seguida, como forma de confirmação do ajuste do modelo, foi avaliada a consistência interna dos dados por meio do alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta. O valor limítrofe inferior para estes índices é de 0,70, que permite inferir que os dados apresentam confiabilidade interna. Como observado na tabela 2, todos os constructos apresentam confiabilidade. Também foi verificada a Validade Convergente, em que são usados os valores das cargas fatoriais (que devem ser superiores a 0,70) e valor da variância média extraída (AVE e que deve ser superior a 0,50). Foram mantidas algumas cargas fatoriais com valores entre 0,40 e 0,70 para assegurar a validade de conteúdo do constructo. Na tabela 2, é possível verificar a existência da validade convergente pois o AVE de cada constructo é superior a 0,50.

E por fim, foi avaliada a Validade Discriminante, verificada critério de Fornell-Larcker, que é a raiz quadrada do AVE, e a matriz Heterotraço-Monotraço, cujos valores

devem ser inferiores a 1,0. Portanto, com os valores apresentados, é possível afirmar que o modelo apresenta Consistência dos Dados, Validade Convergente e Validade Discriminante.

**Tabela 2:** Consistência dos Dados, Validade Convergente e Discriminante

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Critério de Fornell-Larcker	HTMT
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70	Raiz do AVE	Intervalo de confiança não inclui 1
Confiança com a Marca	BT1	0,855					
	BT2	0,838					
	BT3	0,878	0,698	0,912	0,932	0,835	SIM
	BT4	0,859					
	BT5	0,882					
	BT6	0,683					
Lealdade a Marca	LC10	0,834					
	LC11	0,899					
	LC13	0,719	0,657	0,894	0,920	0,811	SIM
	LC2	0,770					
	LC5	0,783					
	LC9	0,848					
Satisfação com a Marca	SC1	0,884					
	SC2	0,915					
	SC3	0,842	0,765	0,923	0,942	0,875	SIM
	SC4	0,857					
	SC5	0,874					
Boca- a- Boca	WM10	0,698					
	WM13	0,822					
	WM2	0,791					
	WM4	0,756	0,579	0,879	0,906	0,761	SIM
	WM5	0,726					
	WM7	0,790					
	WM9	0,736					

**Fonte:** dados da pesquisa

Com as avaliações apresentadas, é possível afirmar que o modelo se apresenta ajustado e é apresentado na figura 1, em que é possível verificar os coeficientes de caminho entre os constructos, as cargas fatoriais dos itens e o valor de R<sup>2</sup> em cada variável endógena.



Após a realização dos ajustes do modelo na etapa de mensuração, foi realizado o procedimento denominado *bootstrapping* na etapa conhecida como modelo estrutural. É um procedimento que consiste em 5000 reamostragens, e os valores do resultado deste procedimento são apresentados na Tabela 3 (HAIR et al., 2017). São apresentados os valores dos coeficientes estruturais ou de caminho, que correspondem ao valor beta de cada regressão. Como esses valores são positivos é possível destacar que as relações são positivas entre as variáveis exógenas e endógenas. Para verificar se as relações são estatisticamente significantes é necessário avaliar os valores do teste t e pelo p valor, e, portanto, todas as hipóteses estão suportadas.

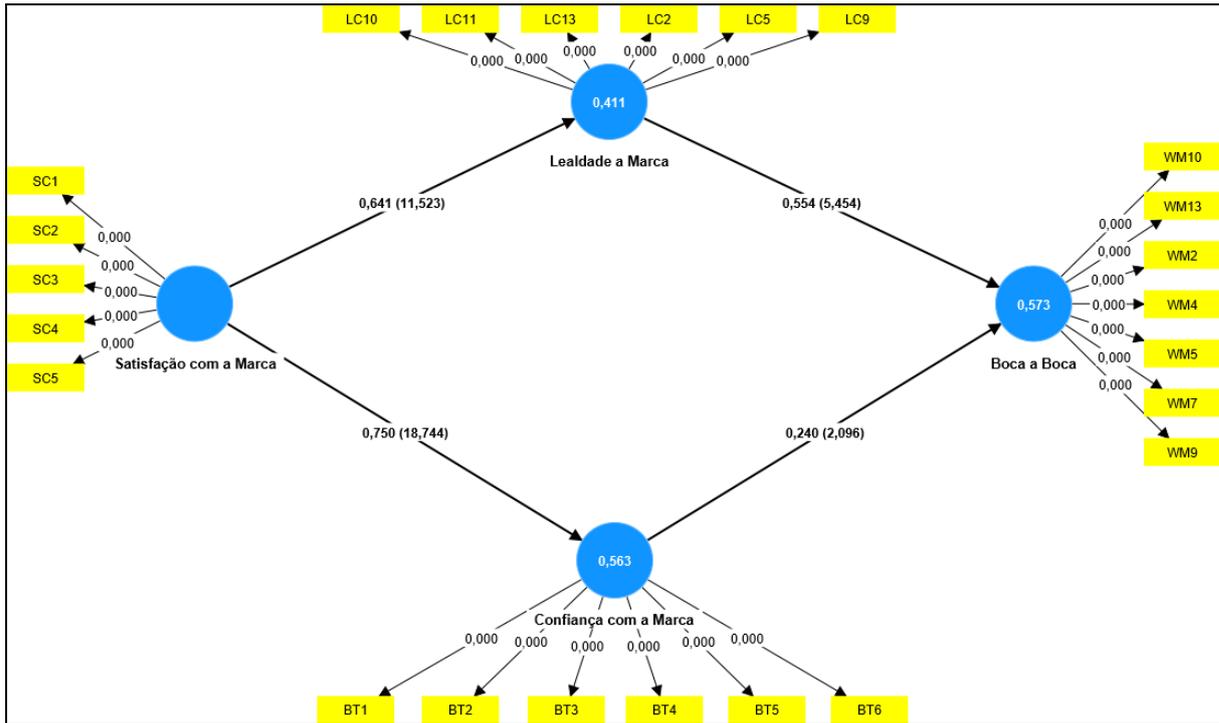
Tabela 3: Teste Estatístico e Valores

Hipótese	Caminho Estrutural	Coefficiente Estrutural ( $\beta$ )	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Satisfação com a Marca → Lealdade a Marca	0,641	0,056	11,523	0,000	Suportada
H2	Satisfação com a Marca → Confiança na Marca	0,750	0,04	18,744	0,000	Suportada
H3	Confiança na Marca → Boca a Boca	0,240	0,114	2,096	0,036	Suportada
H4	Lealdade à Marca → Boca a Boca	0,554	0,102	5,454	0,000	Suportada

Valores críticos para  $t_{(113)} = *p < 0.1\% = 3.29; **p < 1\% = 2.57; ***p < 5\% = 1.96.$

Fonte: dados da pesquisa

A figura 2 apresenta o modelo com os valores do coeficiente de caminho e teste t bem como o valor do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) em cada variável endógena.



**Figura 2:** Modelo Estrutural

Fonte: dados da pesquisa

### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos dados apresentados, foi avaliada e confirmada a consistência interna das informações. Com base nos resultados obtidos por meio do teste das hipóteses, é possível também analisar e afirmar que há concordância entre a amostra de dados e as hipóteses apresentadas. A relação clássica entre a satisfação e a lealdade foi confirmada pela hipótese 1 que apresentou coeficiente de caminho positivo ( $\beta = 0,641$ ) e teste t de 11,523, com p valor inferior a 0,1%. Esses valores corroboram os estudos de Oliver (1980) e de Brakus; Schmitt e Zarantonello (2009). É possível verificar que os consumidores tendem a preferir marcas que demonstram sua preocupação com suas necessidades e opiniões. Assim como, empresas que se atentem para a satisfação de seus clientes, na qual está diretamente vinculada à resposta ao atendimento de suas expectativas. Desse modo, é possível concluir que de fato a satisfação possui influência positiva na formação da confiança e lealdade à marca.

Também foi possível verificar que a satisfação apresenta validade preditiva em relação a confiança, em que valores elevados de satisfação geram confiança com a marca como mostra a hipótese 2 ( $\beta = 0,750$ ; teste t = 18,744 e valor p = 0,0001). Esses valores confirmam estudos anteriores sobre a formação da confiança com a marca (ERCIŞ et al., 2012). A influência positiva que a confiança na marca proporciona para a geração do boca-a-boca também é um ponto interessante. Isso foi comprovado pela H3 e ocorre pelo fato de que o consumidor associa a marca ao sentimento de redução de riscos, por obter determinado conhecimento do produto e de sua qualidade (CURTH et al., 2020).

Do mesmo modo em que a confiança tem influência positiva na geração do boca-a-boca, a lealdade à marca também induz o consumidor a divulgá-la positivamente. Tal lealdade está embasada no vínculo e no compromisso que o cliente tem com a marca conforme demonstrado pela hipótese 4.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando a importância do cliente evangelista e do *buzzmarketing*, a presente pesquisa buscou abordar de que maneira tal influência proporciona determinados resultados para as empresas. Para se atingir uma compreensão do objetivo geral supracitado, os objetivos específicos relacionados à verificação da importância da satisfação com a marca como preditora da lealdade à marca, a mensuração da significância da confiança na geração da lealdade à marca, a análise da satisfação na formação do boca-a-boca, realização do estudo da força que a lealdade exerce sobre a marca na estratégia de boca-a-boca, e por fim, o demonstrativo do papel da lealdade como variável mediadora na relação entre satisfação e a estratégia do boca-a-boca, foram definidos e discutidos.

Tendo isso em vista, as hipóteses apresentadas - H1: A satisfação com a marca tem influência positiva na formação da lealdade à marca, H2: A satisfação influencia positivamente a formação da confiança, H3: A confiança tem influência positiva na geração do boca-a-boca, e H4: A lealdade à marca apresenta influência positiva na formação do boca-a-boca, foram confirmadas. Isto é, com base na análise dos dados obtidos, é possível afirmar que há concordância entre a amostra e as hipóteses levantadas.

Desta forma, é preciso que o marketing das empresas demonstre preocupação com as necessidades e opiniões de seu público. Assim como, se atente para a satisfação de seus clientes que está diretamente vinculada à resposta ao atendimento de suas expectativas, bem como na formação da lealdade e confiança na marca, gerando ainda no cliente atitudes evangelísticas e o boca-a-boca. Sendo assim, será possível a divulgação da marca pelo cliente evangelista, que apresenta como um dos aspectos a sensação de redução de riscos que determinado produto proporciona, e sua lealdade que está embasada no vínculo e no compromisso que o cliente tem com a marca, trazendo consigo a influência positiva na formação do boca-a-boca.

Além disso, as organizações devem procurar meios de fidelizar seus clientes. Uma estratégia de marketing com resultados favoráveis reside no marketing de relacionamento, com foco em criação de senso de pertencimento e geração de clientes evangelistas. É de suma importância a busca pela adoção de estratégias de marketing por parte das empresas, uma vez que com o aumento de novos empreendimentos no mercado presume-se o aumento significativo da concorrência. Sendo assim, há grande influência nos meios de divulgação da marca, exigindo estratégias de comunicação integrada de marketing eficientes e eficazes.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**.

BIDO, D. DE S.; DA SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488–536, 2019.

BITNER, M. J. et al. Customer contributions and roles service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, p. 193–205, 1997.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. May, p. 52–68, 2009.

CHENG, F. F.; WU, C. S.; CHEN, Y. C. Creating customer loyalty in online brand communities. **Computers in Human Behavior**, v. 107, n. 181, p. 105752, 2020.

CURTH, M. et al. Trust in online shopping: A comparative study between Brazil and Portugal. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 237–260, 2020.

DE TONI, D. et al. A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 03, p. 108–124, 2014.

ERCİŞ, A. et al. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1395–1404, 2012.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2017.

HAIR, J. F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2–24, 2019.

HUR, W. M.; AHN, K. H.; KIM, M. Building brand loyalty through managing brand community commitment. **Management Decision**, v. 49, n. 7, p. 1194–1213, 2011.

KARJALUOTO, H.; MUNNUKKA, J.; KIURU, K. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 527–537, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing, 15ª ed.** 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MAO, W.; OPPEWAL, H. Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. **Australasian Marketing Journal**, v. 18, n. 1, p. 28–35, 2010.

MCCONNELL, B.; HUBA, J. **Buzzmarketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: M Books do Brasil, 2006.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

PAGANI, M.; RACAT, M.; HOFACKER, C. F. Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. **Journal of Interactive Marketing**, v. 48, p. 89–105, 2019.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 56–73, 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS4**OststeinbekSmartPLS GmbH, , 2022. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>

ROWLEY, J.; DAWES, J. Customer loyalty – a relevant concept for libraries? **Library Management**, v. 20, n. 6, p. 345–351, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 16th. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L. G.; MILAN, G. S.; MATOS, C. A. DE. A confiança em trocas relacionais: dimensões formadoras e efeitos assimétricos. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, p. 123–139, 2014.

VOGEL, V.; EVANSCHITZKY, H.; RAMASESHAN, B. Customer Equity Drivers and Future Sales. **Customer Equity Drivers and Future Sales**, v. 72, n. 6, p. 98–108, 2008.

ZENONE, L. C. **Customer Relationship Management: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.