



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

**Os determinantes do valor percebido e da lealdade
às Insígnias das operadoras de comunicações móveis
a operar em Portugal: O estudo de caso dos
estudantes da ESTG do IPLeiria**

Lídia Maria da Cruz Silva

Leiria, março de 2014



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

**Os determinantes do valor percebido e da lealdade
às Insígnias das operadoras de comunicações móveis
a operar em Portugal: O estudo de caso dos
estudantes da ESTG do IPLeiria**

Lídia Maria da Cruz Silva

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão
Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de
Leiria

Leiria, março de 2014

À Minha Família

Especialmente, ao meu marido e à minha filha.

Agradecimentos

A realização desta dissertação foi possível graças ao apoio, compreensão e disponibilidade de várias pessoas com as quais eu aprendi muito e pude, com muita dedicação, sacrifício e força de vontade, ultrapassar momentos menos bons que se transformaram em satisfação ao ver o trabalho terminado. A todas elas eu tenho que agradecer.

Agradeço também à minha orientadora Professora Doutora Alzira Marques, pela sua imensa disponibilidade, atenção, paciência, pelos ensinamentos e espírito crítico, e também pela sua boa disposição, que foram essenciais ao longo de todo o trabalho.

A todos os que colaboraram no preenchimento dos questionários, deixo o meu sincero agradecimento.

Ao meu marido e à minha filha, pela disponibilidade, paciência e apoio, que foram essenciais ao longo de todo este processo, agradeço profundamente.

Aos meus pais, por todo o apoio que me dão sempre.

A todos ofereço o meu reconhecimento.

Resumo

Atualmente, dada a intensificação da concorrência, a satisfação do cliente de modo a alcançar e consolidar a sua lealdade, não é uma tarefa fácil. Nesse sentido, as estratégias de marketing das empresas podem fazer a diferença quando são focalizadas no cliente, com uma qualidade de serviço prestado que supere as suas expectativas, tendo em conta as suas necessidades e desejos.

Sendo assim, importa conhecer os determinantes da lealdade de modo a refleti-los nos fatores de competitividade da uma estratégia de marketing. Foi com esse objetivo que o presente trabalho de dissertação de mestrado em marketing relacional foi desenvolvido.

Assim, com base na informação recolhida através de questionário, numa amostra de 276 alunos de licenciatura da ESTG, efetuou-se um estudo transversal de natureza quantitativa, com a finalidade de analisar a influência da estratégia de marketing e da influência do grupo e características hedónicas do cliente no valor percebido e na lealdade dos clientes às insígnias das operadoras móveis a operar em Portugal.

Os resultados evidenciaram que a lealdade dos clientes à insígnia depende do valor percebido. A estratégia de marketing da empresa é fundamental para influenciar o valor percebido, o *WOM* positivo e a lealdade à insígnia das operadoras móveis.

Constatou-se ainda que as características hedónicas dos estudantes influenciam o *WOM* positivo, e que a influência do grupo (pares) não é determinante para nenhuma das variáveis dependentes.

Este estudo, apesar de contribuir para melhorar o conhecimento na área do marketing relacional, no contexto português, não está isento de limitações, uma das quais é a falta de representatividade da amostra.

Palavras-chave: lealdade, valor percebido, qualidade de serviços, personalização de serviços, pares, hedonismo, *word-of-mouth*, comunicação de marketing.

Abstract

Actually, given the increased competition, customer satisfaction in order to achieve and consolidate his loyalty, is not an easy task. Accordingly, the marketing strategies of companies can make the difference when they are focused on the customer, with a quality of service that exceeds their expectations, taking into account their needs and desires.

So, is important to know the determinants of loyalty in order to reflect them in the competitiveness factors of a marketing strategy. It was with this aim that the present master thesis work in relational marketing was developed.

Thus, based on information data collected using a questionnaire in a sample of 276 undergraduate students of ESTG, we performed a cross-sectional study of a quantitative nature, with the purpose to analyze the influence of marketing strategy and the influence of the group and hedonic characteristics of the customer perceived value and customer loyalty to the insignia of mobile operators operating in Portugal.

The results evidenced that customer's loyalty to the insignia depends of perceived value. Marketing strategy of the company is the key to influencing the perceived value, the positive *WOM* and loyalty to the insignia of mobile operators.

It was also found that the hedonic characteristics of students influence the positive *WOM*, and that the influence of the group (pairs) is not determining for any of the dependent variables.

This study, despite contributing to improve the knowledge on the relationship marketing area, in the Portuguese context, is not without its limitations, one of which is the lack of representativeness of the sample.

Keywords: loyalty, perceived value, service quality, service customization, pairs, hedonism, *word-of-mouth*, marketing communications.

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Modelo conceptual..... | 4 |
| Figura 2: Modelo operacional do valor percebido | 32 |
| Figura 3: Modelo operacional do <i>word-of-mouth</i> | 34 |
| Figura 4: Modelo operacional da lealdade | 37 |

Índice de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Itens utilizados no questionário..... | 40 |
| Quadro 2: Itens utilizados no questionário (continuação)..... | 41 |
| Quadro 3: Valores do KMO..... | 43 |
| Quadro 4: Escala da validade e fiabilidade da lealdade/recomendação (<i>WOM</i>): resultados..... | 44 |
| Quadro 5: Escala da validade e fiabilidade dos pares: resultados..... | 45 |
| Quadro 6: Escala da validade e fiabilidade da personalização de serviços: resultados..... | 46 |
| Quadro 7: Escala da validade e fiabilidade do valor percebido: resultados..... | 46 |
| Quadro 8: Escala da validade e fiabilidade da qualidade de serviços: resultados..... | 47 |
| Quadro 9: Escala da validade e fiabilidade do hedonismo: resultados..... | 48 |
| Quadro 10: Escala da validade e fiabilidade da comunicação de marketing: resultados..... | 49 |
| Quadro 11: Resultados dos coeficientes de correlação de <i>Pearson</i> | 52 |
| Quadro 12: Resultados da regressão múltipla: determinantes do valor percebido..... | 55 |
| Quadro 13: Resultados da regressão múltipla: antecedentes do <i>WOM</i> | 56 |
| Quadro 14: Resultados da regressão múltipla: fatores explicativos da lealdade..... | 57 |
| Quadro 15: Síntese das hipóteses corroboradas..... | 65 |

Lista de Siglas

ESTG: Escola Superior de Tecnologia e Gestão

IPL: Instituto Politécnico de Leiria

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

WOM: *Word-of-mouth*

MRLM: Modelo de Regressão Linear Múltipla

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

Índice

| | |
|---|------|
| Dedicatória..... | i |
| Agradecimentos..... | iii |
| Resumo..... | v |
| Abstract..... | vii |
| Índice de Figuras..... | ix |
| Índice de Quadros..... | xi |
| Lista de Siglas..... | xiii |
| Índice..... | xv |
| 1. Introdução..... | 1 |
| 1.1 Contexto da investigação..... | 1 |
| 1.2 Questão de investigação, objetivo e objeto de estudo..... | 3 |
| 1.3 Características do estudo..... | 5 |
| 1.4 Estrutura do trabalho..... | 5 |
| 2. Revisão da literatura..... | 7 |
| 2.1. Lealdade e alguns dos seus determinantes..... | 7 |
| 2.2 Valor percebido..... | 10 |
| 2.3 Qualidade de serviços: o caso das comunicações móveis..... | 13 |
| 2.4 Personalização de serviços..... | 15 |
| 2.5 Pares..... | 17 |
| 2.6 Hedonismo..... | 19 |
| 2.7 <i>Word-of-mouth</i> | 22 |
| 2.8 Comunicação de marketing..... | 25 |
| 2.9 Conclusão..... | 28 |
| 3. Metodologia..... | 29 |
| 3.1. Objetivos e enquadramento conceptual com a dedução das hipóteses de investigação..... | 29 |
| 3.1.1 Os determinantes do valor percebido..... | 29 |
| 3.1.2 Os antecedentes do <i>word-of-mouth</i> | 32 |
| 3.1.3 Fatores explicativos da lealdade..... | 35 |
| 3.2 Amostra e recolha de dados..... | 38 |
| 3.3 Questionário: a operacionalização das variáveis..... | 38 |
| 3.4 Processamento de dados e técnicas estatísticas..... | 41 |
| 3.5 Estudo da consistência e validade das medidas..... | 42 |
| 3.5.1 Resultados da análise da consistência e validade da escala da lealdade/recomendação (<i>WOM</i>)..... | 44 |
| 3.5.2 Resultados da análise da consistência e validade da escala dos pares..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 3.5.3 Resultados da análise da consistência e validade da escala da personalização de serviços..... | 45 |
| 3.5.4 Resultados da análise da consistência e validade da escala do valor percebido | 46 |
| 3.5.5 Resultados da análise da consistência e validade da escala da qualidade de serviços | 47 |
| 3.5.6 Resultados da análise da consistência e validade da escala do hedonismo | 48 |
| 3.5.7 Resultados da análise da consistência e validade da escala da comunicação de marketing | 48 |
| 3.6 Conclusão..... | 49 |
| 4. Discussão de resultados | 51 |
| 4.1 Apresentação de resultados | 51 |
| 4.1.1 Resultados dos coeficientes de correlação de <i>Pearson</i> | 52 |
| 4.1.2 Análise dos modelos de regressão linear múltipla..... | 54 |
| 4.1.2.1 Determinantes do valor percebido | 55 |
| 4.1.2.2 Antecedentes do <i>WOM</i> | 55 |
| 4.1.2.3 Fatores explicativos da lealdade..... | 56 |
| 4.2 Discussão de resultados..... | 57 |
| 4.2.1 Fatores determinantes do valor percebido..... | 58 |
| 4.2.2 Fatores antecedentes do <i>word-of-mouth</i> | 60 |
| 4.2.3 Fatores explicativos da lealdade | 62 |
| 4.3 Conclusão..... | 64 |
| 5. Conclusão | 67 |
| 5.1 Considerações finais | 67 |
| 5.2 Contributos da Investigação | 72 |
| 5.3 Recomendações | 72 |
| 5.4 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações | 73 |
| 6. Bibliografia | 75 |
| 7. Apêndices | 83 |

1. Introdução

O presente capítulo pretende fornecer uma visão global e introdutória do conteúdo da investigação, definindo o seu enquadramento, delimitando os contextos e identificando os seus aspetos mais relevantes, de modo a dar início ao estudo dos determinantes da lealdade dos clientes de equipamentos e serviços de comunicações móveis. Assim, pretende-se identificar os determinantes do valor percebido e da lealdade à insígnia das operadoras de comunicações móveis.

Nas secções seguintes, após a apresentação das características contextuais que conferem importância estratégica ao marketing relacional e justificam a relevância do tema em estudo, serão definidos, não só, o problema a investigar, como o objeto e os objetivos da investigação. Procurar-se-ão, ainda, identificar os contributos teóricos e práticos deste trabalho e por último, será apresentada a estrutura da investigação.

1.1 Contexto da investigação

A utilização de telemóvel em Portugal tem tido um elevado crescimento, podendo até afirmar-se que este produto e os serviços que lhe são inerentes estão de tal forma inseridos na sociedade quotidiana, que é impossível para os portugueses verem-se separados destes. Esta dependência é maior nos jovens (Cardoso *et al.*, 2007).

Desde que surgiram no mercado, os telemóveis assumiram um papel predominante entre os jovens passando a fazer parte do seu quotidiano. Este instrumento de comunicação veio facilitar a vida dos seus utilizadores e “aproximar” as pessoas, no sentido em que estão contactáveis a qualquer momento e em qualquer lado. Face ao exposto, nesta investigação procuraremos averiguar o papel dos pares na escolha da operadora móvel.

Entre os jovens, o telemóvel funciona como se fosse uma parte do seu corpo e permite ao utilizador expressar a sua identidade, o seu estatuto social, a sua personalidade, bem como os

seus valores e as suas atitudes (Walsh *et al.*, 2011). Esta atitude perante o telemóvel, porventura, influencia o desenvolvimento, o crescimento e até a solidificação da lealdade entre os utilizadores perante a perceção do valor.

Vários estudos ressaltam a importância de atrair e fidelizar os clientes com base na qualidade de serviços, cada vez mais adequados às suas necessidades e gostos, e mesmo com o prazer que pode advir do serviço (Cheng, 2011; Karjaluoto *et al.*, 2012; Kuo *et al.*, 2009; Bernardo *et al.*, 2012). Por isso, Cheng (2011) e Forgas-Coll *et al.* (2012) defendem que qualquer atitude que conduza a um aumento da satisfação e do prazer de consumir resultará num aumento da lealdade do consumidor. Daí, ser fundamental a criação de estratégias direcionadas para a valorização dos clientes a longo prazo, conquistando a confiança de novos clientes e criando uma relação positiva entre o valor percebido e a lealdade (Forgas-Coll *et al.*, 2012).

Deng *et al.* (2010), após um estudo feito a empresas de comunicações móveis na China, atestam que a lealdade dos clientes é determinante na vida de uma empresa, e apesar de compensar mais manter os clientes antigos do que conquistar novos clientes, tendo em conta o preço mais elevado a pagar perante a segunda situação, ainda assim as empresas empreendem cada vez mais esforços para aumentar a sua quota de mercado em relação à concorrência, oferecendo aos clientes um elevado grau de satisfação perante os serviços oferecidos. Neste caso, as empresas direcionam as suas estratégias para os jovens, em especial os estudantes do ensino superior que são uma faixa etária muito interessada e envolvida com o campo das novas tecnologias. Mas, com o elevado desenvolvimento das tecnologias na área das telecomunicações e os baixos custos de mudança praticados pelas várias empresas da área, os clientes mesmo estando satisfeitos podem mudar facilmente para outra empresa e também influenciar os seus pares a mudar.

Os autores Po-Tsang e Hsin-Hui (2009) e Cheng (2011) defendem que a lealdade do cliente é algo de fundamental para uma empresa e só é possível de atingir quando há lugar a um aumento do valor percebido devido aos benefícios relacionais.

Face ao mencionado, no trabalho que aqui apresentamos, pretende-se estudar o impacto das estratégias relacionais das operadoras móveis no valor percebido e na lealdade dos jovens à

insígnia das operadoras móveis.

Todavia, a similaridade das ofertas comerciais das operadoras móveis é uma realidade. Se compararmos os produtos/equipamentos, os serviços, a comunicação e os tarifários das operadoras móveis a operar em Portugal, concluímos que existe um nivelamento das estratégias de marketing, que nos leva a questionar sobre os fatores determinantes do valor percebido e da lealdade à insígnia.

Para um jovem possuir telemóvel é considerado como uma forma de expressão a nível social, no que respeita a grupos de referência, aumentando a sua autoestima relativamente aos pares. Um grupo funciona com regras, hábitos e motivações muito próprios que podem influenciar psicologicamente quem dele faz parte, pelo que o tipo de uso que é feito do telemóvel, o tipo de telemóvel que o indivíduo possui, é determinado e pode ser condicionado pelo grupo.

Pelo exposto, podemos antever que não são apenas as práticas de marketing das operadoras móveis que influenciam os jovens a adotar uma determinada insígnia, os pares e as suas características pessoais, particularmente as hedónicas, podem ter capacidade para explicar o valor percebido e a lealdade a uma determinada marca. Sendo assim, esta investigação tem como objetivo contribuir para responder a este problema, estudando a influência do marketing das operadoras móveis, dos pares e das características dos clientes no valor percebido e na lealdade.

1.2 Questão de investigação, objetivo e objeto de estudo

No contexto da investigação apresentado persistem dúvidas sobre o que influencia o valor percebido e a lealdade dos clientes a uma marca ou insígnia. Assim, este trabalho visa dar resposta à seguinte questão de investigação:

Q1: Quem e o que é que influencia o valor percebido e a lealdade à insígnia de uma operadora de comunicações móveis?

Q 1.1: É a operadora móvel através da sua estratégia de marketing?

Q 1.2: São os pares, o grupo a que o cliente pertence?

Q 1.3: Será que essa lealdade depende das características do jovem cliente?

Sendo assim, este trabalho tem como principal objetivo testar a hipótese teórica de investigação a seguir apresentada:

A lealdade dos clientes à insígnia de uma operadora móvel depende do valor percebido, da estratégia de marketing das operadoras e da influência do grupo e características hedónicas do cliente.

Assim, pretende-se estudar as relações entre as variáveis apresentadas no modelo conceptual abaixo esquematizado (figura 1).

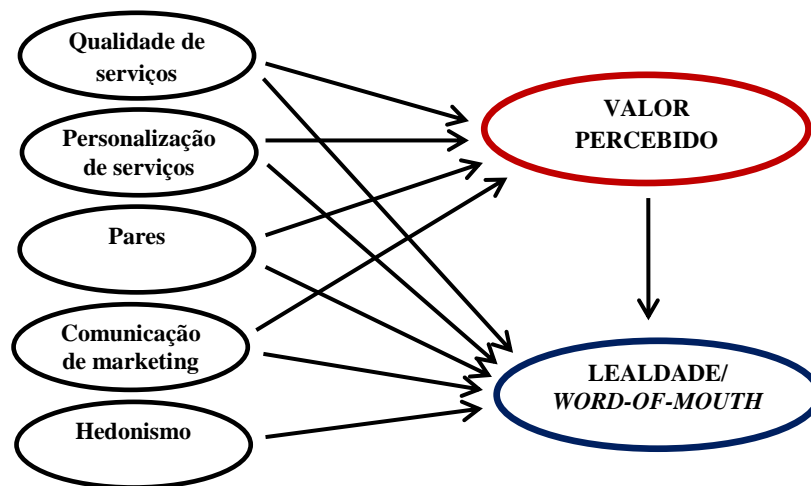


Figura 1: Modelo conceptual
Fonte: Criação própria

Dada a importância do sector das comunicações móveis na sociedade atual, particularmente no segmento dos jovens, optámos por realizar o estudo empírico a desenvolver nesta dissertação no contexto das insígnias das operadoras móveis, tendo como alvo do estudo os seus clientes efetivos, particularmente os jovens estudantes universitários do 1º ciclo. Por uma questão de conveniência, optou-se pelos estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) do Instituto Politécnico de Leiria (IPL).

1.3 Características do estudo

O modelo apresentado será utilizado como um guia para o desenvolvimento do suporte teórico e para a pesquisa empírica, com o qual se pretende testar as relações entre as variáveis do modelo e retirar as conclusões.

O método científico utilizado nesta dissertação é o dedutivo, as hipóteses de investigação são deduzidas a partir da revisão de literatura e serão testadas através de um estudo quantitativo, recorrendo a técnicas estatísticas que visam analisar as relações de dependência e interdependência entre as variáveis latentes apresentadas no modelo conceptual (figura 1).

A recolha de informação é transversal, pelo fato de a mesma se realizar num único momento, no qual serão recolhidos dados através de questionário, cuja população-alvo serão os estudantes de licenciatura que frequentam a ESTG.

Após a recolha de dados, os mesmos serão analisados recorrendo ao programa informático de métodos estatísticos, SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Em primeiro lugar, serão utilizadas as técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória e análise de fiabilidade para estudar a fiabilidade e validade das medidas das variáveis latentes. Em seguida, serão testadas as hipóteses recorrendo à estimação de Modelos de Regressão Linear Múltipla (MRLM) (Malhotra, 2006; Pestana e Gageiro, 1998), de forma a tirar conclusões.

1.4 Estrutura do trabalho

A dissertação está estruturada em cinco capítulos sequenciais que refletem as várias fases da mesma.

Sendo assim, o primeiro capítulo apresentará o assunto a tratar e a forma como será realizado, dando a conhecer o objetivo e o objeto de estudo, a sua relevância. Integrará ainda a descrição da metodologia a utilizar, fazendo também referência à estrutura organizativa da dissertação.

No segundo capítulo será elaborada uma cuidada revisão de literatura, baseada maioritariamente em fontes secundárias, tendo por base a temática da dissertação e as variáveis propostas no modelo de investigação.

No terceiro capítulo serão apresentadas e justificadas as opções metodológicas do estudo. Em particular, deduzem-se as hipóteses de investigação a partir do quadro concetual da investigação, apresenta-se o objeto de estudo com a caracterização da amostra, apresenta-se o questionário aplicado, descrevendo-se as medidas utilizadas para cada variável e a composição final das mesmas.

O quarto capítulo servirá para apresentar, analisar e discutir os resultados obtidos com a aplicação do questionário.

No quinto e derradeiro capítulo será feito um resumo, no qual serão incluídas as conclusões aferidas, os contributos a nível teórico e prático, assim como serão mencionadas algumas limitações do estudo e serão feitas propostas para futuras investigações.

2. Revisão da literatura

Neste capítulo apresenta-se uma revisão de literatura sobre os conceitos teóricos que servem de suporte a esta investigação. Iniciaremos com o conceito de lealdade fazendo a associação com o valor percebido. Procuraremos também saber quais os benefícios que o cliente procura nos produtos e nos serviços que estão subjacentes ao mercado das empresas de comunicações móveis a operar em Portugal, e de que forma as comunicações móveis são importantes para os estudantes do ensino superior. Assim, será feita a revisão da literatura sobre as variáveis qualidade e personalização de serviços, pares, comunicação de marketing e hedonismo, por se tratarem de potenciais determinantes do valor percebido e da lealdade, incluindo o *word-of-mouth* (WOM).

2.1 Lealdade e alguns dos seus determinantes

Hur *et al.* (2010) afirmam que o termo lealdade tem subjacente a ideia de compras continuadas de um produto ou serviço a determinada empresa, sem que qualquer oferta de outra empresa possa pôr em causa a lealdade do cliente. E é por isso, que a lealdade é cada vez mais um objetivo com uma abrangência amplamente estratégica para qualquer organização. Um cliente satisfeito tende fortemente a ser fiel, comprando com mais frequência e podendo mesmo assumir-se como um leal defensor da empresa que o encantou (Cheng, 2011; Forgas-Coll *et al.*, 2012; Karjaluoto *et al.*, 2012).

Karjaluoto *et al.* (2012), citando os estudos de Oliver (1999), afirmam que a lealdade pode assumir quatro dimensões sequenciais, sendo elas, a dimensão cognitiva, a dimensão afetiva, a dimensão conativa e a dimensão de ação. Todavia, há quem considere a lealdade com um conceito bidimensional, apresentando uma dimensão de cariz atitudinal e outra de cariz comportamental.

Nos estudos realizados pelos investigadores Hur *et al.* (2010), a lealdade atitudinal verifica-se perante o que o cliente decide comprar. Cheng (2011) refere que a lealdade atitudinal é

afetada pela imagem que o consumidor concebe de determinada empresa, bem como pela forma como esta satisfaz os seus desejos (Lewis e Soureli, 2006). Por isso, uma empresa que queira manter a lealdade dos seus clientes deverá cativá-los constantemente, para que estes se sintam totalmente satisfeitos e possam através de testemunhos influenciar psicologicamente e captar a atenção de potenciais clientes. Para além disto, cabe à empresa estabelecer um plano de marketing adequado que vá de encontro à conquista de um número cada vez maior de clientes, e nunca desvalorizar a lealdade de nenhum deles, porque essa atitude poderá significar a sua perda. Também, segundo Hur *et al.* (2010), o que qualquer empresário espera do consumidor é um comportamento continuado de compra da mesma marca, que corresponde à lealdade comportamental.

Por isso, e ainda segundo Karjaluoto *et al.* (2012), com base em Gerpott *et al.* (2001), a estratégia de marketing mais adequada por parte de uma empresa deve estar direcionada para a manutenção dos clientes existentes, servindo este vínculo para valorizar e intensificar a sua lealdade. A prestação de um serviço de valor ao cliente é uma mais-valia na captação da sua atenção e da sua lealdade, pelo que uma empresa que atue deste modo está a fortalecer a sua quota de clientes fiéis.

Sendo assim, Chen e Hu (2010) e Deng *et al.* (2010) nas suas investigações, referem que a área dos negócios tem vindo a tornar-se cada vez mais competitiva, por isso, a lealdade do cliente é um aspeto fundamental para a manutenção financeira de qualquer organização. É por isso, que é muito importante a existência de estratégias de marketing que captem a atenção do consumidor, bem como, respondam aos seus desejos e necessidades de uma forma relacional e afetiva, que o façam sentir como um amigo, como alguém que é muito importante. Desta forma, a lealdade do consumidor é mais facilmente alcançável e sustentada.

Cheng (2011) e Deng *et al.* (2010) referem ainda que os custos de mudança de uma empresa para outra são um fator relevante em termos de lealdade do cliente e que demonstram a sua menor satisfação. Mas, segundo os estudos, um cliente insatisfeito pode continuar fiel a uma mesma empresa quando a mudança implica custos significativos. Já, quando os custos são baixos, o cliente não hesita e efetua a mudança. Por exemplo, as empresas de transportes aéreos e as entidades bancárias são áreas de negócios em que mesmo perante a diminuição da qualidade de serviços, o cliente permanece fiel por a mudança implicar custos elevados, daí se

poder dizer que esta fidelidade o deixa refém. Porém, os clientes de supermercados não se escusam a mudar quando não se sentem satisfeitos, porque neste caso, os custos de mudança justificam claramente a sua atitude.

Por exemplo, Chiou e Droge (2006) efetuaram um estudo em que analisaram a relação entre a satisfação e a lealdade, tendo constatado que a satisfação é um determinante da lealdade comportamental do consumidor e como tal, deverá haver por parte da empresa uma atitude de criação de um relacionamento sólido valorizando a lealdade através da satisfação, pois, a rendibilidade para com a empresa de um consumidor leal, aumenta à medida que a duração do seu relacionamento com a empresa também aumenta.

A aposta na lealdade dos clientes é essencial a longo prazo e por isso, deve ser cultivada pois os custos de aquisição de cada novo cliente são elevados pelo que compensa manter os clientes já existentes. O que não significa, ainda assim, que os clientes satisfeitos possam deixar de ser leais. Por vezes, uma simples alteração de preços ou até a vontade de experimentar algo de diferente são suficientes para abalar uma relação que parece sólida. Por isso, empresas como a Amazon criam bases de dados com informações bastante completas dos clientes, nomeadamente sobre o comportamento de compra, e assim conseguem disponibilizar ao cliente produtos que se identificam com os seus gostos. Deste modo, se o cliente desejar mudar de empresa, nenhuma outra terá tanta informação sobre o seu comportamento.

Também Bodet (2008), no seu estudo, analisou as relações existentes entre a lealdade e a satisfação, tendo apurado que a satisfação do cliente é o principal antecedente da lealdade. Para além disso, afirma que as empresas devem apostar em manter os clientes atuais por tal estratégia acarretar menos custos. Pois, se estes são leais é porque estão satisfeitos, pelo que compensa reforçar esta relação como forma de manter a rentabilidade das empresas. A satisfação pode ter um impacto positivo na intenção de repetir uma compra, em especial quando se trata da aquisição de um produto específico, levando a atestar que existe de facto uma relação direta entre a satisfação e a atitude leal de comprar na mesma empresa. Porque existem clientes, que embora pontualmente insatisfeitos, valorizam a sua satisfação em termos globais com a empresa, com quem mantêm uma relação de comprar repetidas vezes.

Kwon e Kim (2012) pesquisaram que as estratégias de diferenciação e de personalização que algumas empresas têm vindo a adotar são de extrema utilidade no que concerne a atrair e a reter clientes. Estas estratégias objetivam ir de encontro às necessidades de cada cliente, originando-lhe satisfação e por consequência a tendência de o fidelizar, isto é, para a empresa, a satisfação funciona como um fator decisivo no aumento da taxa de retenção de clientes, bem como do seu valor competitivo perante a concorrência.

Já, Dong *et al.* (2010), entendem que cada vez mais as empresas de comunicações móveis sofrem com a crescente concorrência, quer a nível dos produtos, quer a nível dos serviços. Por isso, é imperativo que haja inovação na oferta de um serviço de melhor qualidade ao cliente, como forma de captar a sua atenção, satisfazendo as suas necessidades e levando-o a ser leal. A qualidade de serviços não só tem um impacto direto positivo sobre a lealdade do cliente, como também tem um efeito indireto importante na fidelização dos clientes através da sua satisfação (Lewis e Soureli, 2006).

O cliente tem vindo a aumentar o seu grau de exigência, pelo que exige por parte do fornecedor um nível de qualidade e de credibilidade muito mais elevado do que anteriormente. Sendo assim, o fornecedor deverá assumir uma posição direcionada para os intentos do cliente, de modo a obter a sua lealdade (Dong *et al.*, 2010).

Segundo Kwon e Kim (2012) e Cheng (2011), esta relação satisfação-lealdade é vista como determinante em termos de compras repetidas por parte do consumidor e, se o cliente volta e compra mais porque está satisfeito, também defende a qualidade da empresa e o passa-a-palavra (*word-of-mouth*), levando a empresa a aumentar os seus lucros derivado a uma maior quota de clientes fiéis.

2.2 Valor percebido

O valor percebido é uma variável cada vez mais valorizada por parte das organizações. Sendo que o valor percebido tem um impacto bastante significativo na lealdade, de modo a levar o cliente a ser cada vez mais exigente na área da qualidade, exigindo produtos e serviços

adequados às suas necessidades e aos seus desejos (Cheng, 2011; Karjaluoto *et al.*, 2012; Kuo *et al.*, 2009; Bernardo *et al.*, 2012).

Chen e Hu (2010), nas suas pesquisas, apuraram que o valor percebido é uma variável cada vez mais determinante no processo de fidelização do cliente, pois, tendo em conta que este possui gostos diversificados, é necessário que o marketing assuma uma posição pró-ativa e dinâmica em termos relacionais. Segundo o estudo destes autores, que incidiu na área dos comerciantes de café, pode referir-se que um bom relacionamento entre os comerciantes e os seus clientes é uma mais-valia extremamente importante na compreensão das suas perceções, e é também, um rumo certo no sentido de criar estratégias competitivas e de diferenciação para vencer a concorrência. Sendo assim, pode referir-se que o valor percebido é essencial no processo relacional que conduz à fidelização do cliente, motivo pelo qual exerce uma influência positiva em todo este processo, na forma em que assume a função de variável mediadora fazendo a ligação entre os benefícios relacionais e a lealdade do cliente.

A conjugação de duas variáveis com o valor percebido foi estudada por Jen *et al.* (2011), num trabalho que tinha como base de análise os passageiros de empresas de transportes. Sendo assim, estes investigadores estudaram a relação entre as variáveis qualidade de serviços, satisfação dos clientes e valor percebido, tendo concluído que quando um cliente está satisfeito manifesta o seu valor percebido acerca da qualidade do serviço de que usufruiu, pois um cliente satisfeito demonstra um comportamento positivo relativamente ao serviço. Logo, a sua satisfação funciona como mediadora do efeito da qualidade desse serviço no seu comportamento, originando entre o valor percebido e a qualidade de serviços uma coesão positiva que pode levar o cliente a não sentir empatia nem qualquer desejo de mudança, pois sente-se bem, sente-se feliz, sendo fiel à empresa que lhe fornece o serviço. Assim, não haverá qualquer desejo de mudança para uma empresa de transportes concorrente, permanecendo os clientes leais à empresa de quem são clientes naquele momento.

Num estudo efetuado por Forgas-Coll *et al.* (2012), que incidiu sobre o comportamento dos turistas numa cidade espanhola, as conclusões apuradas foram coerentes com as obtidas pelos autores referidos anteriormente.

Segundo Po-Tsang e Hsin-Hui (2009) um cliente quando se encontra perante um produto ou

serviço que pretende comprar, raramente é motivado pelos seus atributos, porque o que este mais valoriza são os benefícios desses atributos. Mais concretamente, a importância dos benefícios relacionais e como estes impactam no valor percebido, condicionam a sua maneira de agir para com a organização. Sabendo-se que cada cliente tem gostos diferentes, perante tal diversidade é possível a existência de diferentes valorações aos benefícios dos atributos. A relação existente entre os benefícios relacionais e o valor percebido explica-se quando o cliente sente que é bem atendido e vê que a sua presença é importante para a organização. Por isso, cabe então à organização proceder a uma correta e adequada diferenciação de produtos e de serviços, tendo em conta as percepções de cada cliente, assim como, o que cada um valoriza, sempre tendo como objetivo principal atrair e reter cada vez mais clientes.

Por sua vez Kuo *et al.* (2009), mencionam no seu estudo realizado nas empresas de telecomunicações de Taiwan, que o valor percebido influencia muito a satisfação do cliente, pelo que quanto mais significativo for o valor percebido que este sente, mais satisfeito estará. E esta relação verificou-se no comportamento dos clientes após adquirirem produtos, cujo valor percebido percebido foi muito significativo. Daqui se deduz que, uma empresa que aposta no cliente e nas suas percepções vai desenvolver neste um elevado sentimento de satisfação, que originará maior rentabilidade e tornará a empresa mais competitiva perante as outras, com clientes verdadeiramente leais.

Também Jen *et al.* (2011) corroboram na sua pesquisa que o valor percebido é determinante para a satisfação do cliente, neste caso, no setor dos transportes coletivos de passageiros. Os benefícios e os aspetos financeiros da utilização destes serviços resultam num maior valor percebido e também numa maior satisfação que por sua vez se traduz numa maior lealdade dos utilizadores do serviço de transportes. Donde se deduz que o valor percebido é decisivo no comportamento de lealdade dos clientes/passageiros.

Ismail *et al.* (2009) constataram que a implementação de um serviço de qualidade aumenta a satisfação do cliente. A satisfação de um cliente em termos de gestão da qualidade é entendida como a comparação entre o que este espera de um serviço prestado e o que ele recebe efetivamente. Por outro lado, como o valor percebido é para o cliente o processo de reconhecimento da utilidade de um produto tendo em conta as expectativas por este formuladas, este reconhecimento assume uma maior significância quanto melhor for a

qualidade do produto fornecido pela empresa, isto é, quanto mais este agradar ao cliente. Neste sentido, um estudo realizado aos clientes de uma empresa de auditoria constatou que o valor percebido relaciona-se positivamente com a qualidade de serviços. O valor percebido deve, portanto, ser visto como um elemento fundamental da qualidade de serviços e um forte determinante para a conquista da lealdade do cliente.

A existência desta importante relação também é defendida por Lai *et al.* (2009) no estudo que efetuaram em empresas de comunicações móveis na China. Neste país, os consumidores sentem que há uma influência direta da qualidade no valor percebido, determinando assim a sua lealdade perante os produtos e os serviços que este tipo de empresas têm para lhes oferecer. Já, Matos e Rossi (2008), após as suas pesquisas, entendem que o valor percebido está de facto relacionado com a qualidade e com o exceder das expectativas do consumidor que, por ficar satisfeito, não hesita em demonstrar essa atitude perante os outros consumidores, mantendo-se fiel à empresa que lhe oferece o melhor serviço.

2.3 Qualidade de serviços: o caso das comunicações móveis

Um estudo realizado com clientes do mercado de telemóveis do Paquistão refere que a qualidade de serviços no mercado das comunicações móveis é considerada como a variável antecedente mais importante da lealdade do cliente a determinada marca. Sendo assim, dois estudos têm como conclusões importantes o facto de a qualidade de serviços estar relacionada com a satisfação do cliente (Jen *et al.*, 2011; Ismail, 2009), levando-o a confiar e a assumir um compromisso com uma operadora móvel, tornando-se assim leal a esta. Sendo deste modo, de destacar o papel que a qualidade de serviços ocupa na fidelização do cliente (Kuo *et al.*, 2009; Nawaz e Usman, 2011).

Sendo a qualidade de serviços uma área essencial no que respeita à obtenção da lealdade do cliente, conforme referem Chen e Hu (2010), é muito importante para um cliente receber simpatia quando é atendido e perceber que a sua presença é importante e reconhecida pela empresa. No entanto, Karjaluoto *et al.* (2012) expõem nas suas pesquisas que as empresas de

telecomunicações ainda se debatem com a dificuldade de captar a lealdade do cliente através dos serviços que têm para oferecer, pese embora os investimentos que cada empresa faz para se distinguir da concorrência. Nesta área de atividade comercial, é frequente o cliente mudar de empresa por causa de um serviço melhorado que uma empresa concorrente oferece, pelo facto de os custos de mudança serem reduzidos ou mesmo inexistentes. Daí, ser de extrema importância que a empresa surpreenda os seus clientes, evitando que estes se desvinculem facilmente e não assegurem a sua lealdade à insígnia.

Segundo as pesquisas desenvolvidas por Lai *et al.* (2009), a qualidade de serviços das empresas de comunicações móveis tem uma influência direta no valor percebido, determinando significativamente a criação de lealdade do cliente para com a empresa. No estudo realizado por estes autores na China, país com um enorme número de utilizadores de telemóveis, verificaram que tem havido por parte das empresas fornecedoras deste tipo de serviços um enorme cuidado em melhorar a sua oferta, com o objetivo de conquistar cada vez mais clientes, mas tendo o cuidado de manter os clientes fiéis. Ainda na sua investigação, estes autores puderam verificar que há evidências de que os consumidores se fidelizam de forma diferente, consoante a cultura em que estão inseridos. Sendo assim, os consumidores alemães mostram a sua lealdade perante fatores como o preço e a vantagem que tiram de um serviço, enquanto que os consumidores coreanos demonstram a sua lealdade através da marca ou da qualidade percebida que advém do serviço.

E é neste sentido que Forgas-Coll *et al.* (2012) defendem que um serviço deve ter em vista a satisfação do consumidor. Uma empresa deve primar pela melhoria dos serviços tendo em conta as intenções de cada indivíduo para que este sinta que o serviço de que dispõe é de qualidade (Ismail, 2009). Devendo ainda verificar-se uma diferenciação em termos de grau de qualidade perante as empresas concorrentes (Deng *et al.*, 2010).

Neste sentido, estão assim reunidas fortes razões para que haja lealdade por parte do cliente para com o fornecedor, reforçando deste modo a sua quota de clientes leais e aumentando a vantagem competitiva perante a concorrência (Karjaluo *et al.*, 2012; Kuo *et al.*, 2009).

Cheng (2011), após pesquisas na área da lealdade, refere que a qualidade de um serviço depende da avaliação que o consumidor faz. Pelo que, sendo esta considerada como um

antecedente da satisfação, quanto maior a qualidade, maior a satisfação e, conseqüentemente, melhor a avaliação final do consumidor. Assim, o ato de experimentar um serviço desenvolve no indivíduo a capacidade de avaliar e de determinar o grau de satisfação que este sente perante o mesmo. Pelo que, todo este processo tem um impacto positivo na lealdade comportamental e também na lealdade atitudinal, adjacentes ao processo de compra.

Desta forma, Huang (2007) e Dong (2010) afirmam que a prestação de um serviço de qualidade é um fator de extrema importância em qualquer processo comercial, porque desencadeia no consumidor um sentimento de satisfação que o incentiva a comprar repetidas vezes, confirmando assim a sua lealdade à empresa. Este comportamento do consumidor, segundo Ladhari *et al.* (2011), é vantajoso para a empresa, na medida em que incentiva a recomendar a empresa a outras pessoas, propiciando um aumento da rentabilidade.

2.4 Personalização de serviços

Tendo em conta a realidade comercial dos nossos dias, as empresas têm apostado em estratégias diferenciadas para a conquista dos clientes. A concorrência aumenta e diversifica-se constantemente e as empresas servem-se da estratégia da personalização de produtos e de serviços para se aproximarem cada vez mais do cliente (Forgas-Coll, 2012).

Neste sentido, Hur *et al.* (2010) afirmam que perante um produto ou serviço existem quatro tipos de benefícios de que o consumidor pode usufruir. São eles: o benefício funcional, o benefício económico, o benefício experiencial e o benefício simbólico. O primeiro benefício diz respeito a qualquer benefício prático ou técnico que o consumidor possa receber do uso do produto ou do serviço; por outro lado, o benefício económico está relacionado com as vantagens advindas de descontos no preço final, incentivos à compra, bem como baixos custos de utilização; o benefício experiencial resulta do prazer, da satisfação que o cliente sente ao adquirir algo, bem como ao utilizá-lo, e quanto maior for a satisfação do cliente mais forte será a sua lealdade para com a empresa; finalmente, o benefício simbólico acontece quando o cliente adquire algo que lhe confere estatuto, que define a sua situação perante a sociedade.

O aumento de consumidores no mercado das comunicações móveis faz crescer a procura de serviços, desencadeando a necessidade de surgirem mais empresas nesta área, tal como referem Chen e Ching (2007) no seu estudo. Assim, a concorrência faz surgir a necessidade de medidas direcionadas para a diferenciação, pelo que as empresas apostam em conhecer o melhor possível os seus clientes, recorrendo para isso às ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), que permitem uma interação constante com o cliente. E por isso, os resultados do estudo efetuado por estes investigadores corroboram que, quando um cliente se sente satisfeito com os serviços personalizados que lhe são prestados, facilmente estabelece uma relação de lealdade com a empresa. Desta forma, a personalização dos serviços vai permitir angariar clientes e conseguir que eles sejam leais, o que se repercutirá em lucro, bem como, em menos custos de aquisição de novos clientes.

Segundo a análise dos autores Kwon e Kim (2012), a personalização implica uma interação entre o fornecedor e o cliente, de forma a que a empresa possa corresponder fielmente aos desejos de cada indivíduo, dando assim origem a um relacionamento forte entre ambas as partes, que poderá conduzir ao aumento da quota de clientes através de um comportamento de lealdade, e consequentemente, a uma maior rentabilidade.

Ainda segundo Kwon e Kim (2012), é necessário que exista um incentivo aos potenciais clientes, no sentido de estes perceberem o quão importante é para uma empresa possuir conhecimentos detalhados acerca dos seus gostos e preferências, de modo a mais facilmente os satisfazer. E, neste sentido, importa fazer uma gestão cuidada da forma como um produto (ou um serviço) é apresentado no mercado, pois é esta questão que define o público a quem se dirige. Daí ser necessário reunir o máximo de informação acerca de cada cliente para que se possa personalizar a oferta e o atendimento. Neste cenário, a personalização irá atuar sobre a satisfação que é um importante determinante na retenção de clientes, verificada através da repetição da compra, e produzir efeitos positivos sobre a lealdade do consumidor visto este poder usufruir daquilo que deseja. Estabelece-se então uma relação de proximidade na qual o cliente é o elemento mais importante, que estando satisfeito volta, compra mais e fala bem da sua experiência a outras pessoas. Logo a empresa alcança uma posição competitiva mais forte perante a concorrência, obtém mais lucro e aumenta a sua quota de mercado.

Sendo assim, Chen e Hu (2010) defendem que sendo o mercado das comunicações móveis deveras competitivo, a diferenciação de produtos e de serviços em relação às empresas concorrentes é uma mais-valia no sentido de atrair e reter potenciais clientes. Daí ser essencial que haja uma atitude de aperfeiçoamento e adaptação em termos de marketing para responder ao que os clientes realmente desejam.

2.5 Pares

Sendo a faixa etária dos jovens a que mais utiliza o telemóvel e porque é essencial o jovem pertencer a um grupo, tendo em conta o peso que o mesmo transporta para a sua autoestima, pode dizer-se que este é influenciado pelos seus pares no seu comportamento quotidiano. Assim, sendo o telemóvel uma forma de expressão a nível social, o jovem no seio do grupo a que pertence, assimila as regras, os hábitos bem como as motivações próprias do funcionamento do mesmo (Walsh *et al.*, 2011).

Segundo um estudo realizado na Austrália por Walsh *et al.* (2008), os jovens são os utilizadores mais frequentes do telemóvel. Sendo o telemóvel considerado por estes, como fazendo parte da sua vida diária e proporcionando-lhes inúmeros benefícios.

Para os jovens australianos, o telemóvel é um meio de estarem sempre contactáveis, dando-lhes segurança e uma forma de inclusão no meio social, melhorando o seu estatuto entre os pares. No entanto, há que saber utilizar adequadamente o telemóvel de modo a evitar situações desagradáveis, tais como, risco de acidentes de viação, contas elevadas devido ao uso excessivo do telemóvel que motivam os jovens a roubar para conseguir forma de as pagar, ou a utilização abusiva nas salas de aula. Importa então, que os jovens saibam preservar o lado saudável porque quando este não é preservado, facilmente os jovens incorrem em comportamentos viciantes decorrentes do uso do telemóvel. Por outro lado, o uso de telemóvel pode ter um lado benéfico, no sentido em que, socialmente pode assumir entre os jovens uma importância análoga ao do consumo de tabaco, ou de álcool. Por isso, se o telemóvel servir como antídoto ao consumo destas substâncias viciantes, tem aqui uma função válida (Walsh *et al.*, 2008).

Um outro estudo elaborado por Walsh *et al.* (2009), refere que nos tempos que correm, a utilização do telemóvel está a disseminar-se entre os jovens porque facilita o contacto entre eles. Para além disso, como facilita a pertença dos jovens a determinado grupo, pode falar-se em identidade social, pois ao inserir-se num grupo o jovem passa a ser influenciado socialmente pelas normas desse grupo (Head e Ziolkowski, 2012).

Por exemplo, na Austrália, os jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos são os principais utilizadores de telemóvel, e à medida que o tempo de uso passa, estes valorizam cada vez mais os seus benefícios. Possuir e utilizar um telemóvel é uma forma de o jovem desenvolver a sua inserção social, no sentido em que ao estabelecer contacto com outras pessoas alarga o seu leque de conhecimentos e aumenta a sua capacidade de se sociabilizar. Neste sentido, há estudos que mostram que como o telemóvel permite ao jovem um fácil contacto com as redes sociais, este consegue assimilar sentimentos de bem-estar e de pertença perante os seus pares, contrariamente àqueles que fazem pouco uso do telemóvel. Pelo que, a necessidade de pertencer a um grupo pode determinar o uso do telemóvel por parte dos jovens, influenciando ou mesmo determinando o seu comportamento em sociedade, tendo em conta as regras impostas pelo grupo que são seguidas religiosamente por cada membro, no seu quotidiano, e que são fundamentais para o aumento da sua autoestima.

Conforme o estudo realizado por Campbell e Yong (2008), o telemóvel assume um papel essencial no quotidiano dos utilizadores que são maioritariamente jovens, pois pode ser utilizado em qualquer lugar, facilitando a sua integração social. Assim, o telemóvel está presente nas várias etapas de desenvolvimento dos jovens, permitindo-lhes um relacionamento com maior privacidade com os seus pares, a possibilidade de interagirem constantemente, bem como uma maior independência em relação aos pais. Estes autores ainda referem que, na era da comunicação, o telemóvel atinge uma elevada relevância, sendo considerado um instrumento mais importante do que a Internet. Ao facilitar a troca de ideias entre os pares, o telemóvel promove a criação de importantes laços para o seu desenvolvimento, estando também, a dar origem a novas formas de os jovens se expressarem.

Um outro autor, Quan-Haase (2008), refere que o uso do telemóvel entre os estudantes do ensino superior tem um impacto positivo na sua vida social com os seus pares. Desta forma, o jovem beneficia no seu dia-a-dia da possibilidade de estar sempre em contacto com o seu

grupo de referência, podendo com ele trocar a mais diversificada informação. Para além disso, esta ligação entre os jovens desencadeada pelo uso do telemóvel, permite que estes desenvolvam e mantenham as suas relações sociais, que são importantes para o seu desenvolvimento. Esta pertença despoleta nos jovens estudantes uma atitude de continuidade, no sentido em que, as relações estabelecidas na universidade continuam após este percurso e perduram na vida adulta.

Um estudo deste mesmo autor realizado em 2007 também corrobora estas informações, reforçando o facto de que os amigos são importantes parceiros de comunicação no dia-a-dia dos estudantes universitários, pois com eles partilham as suas histórias diárias.

2.6 Hedonismo

Segundo a investigação de Jones *et al.* (2006), o ato de comprar implica dois tipos de valor comercial, o hedónico e o utilitário. O valor hedónico comercial diz respeito a aspetos de fantasia, de emoção e até de índole multissensorial inerentes à experiência de comprar, enquanto que, o valor utilitário comercial é visto como o ato de aquisição do produto e/ou serviço de forma consciente e eficaz, isto é, reflete a ação de comprar e o valor encontrado nessa experiência. Desta forma, a teoria defende que a satisfação do consumidor relaciona-se mais com o valor hedónico do que com o valor utilitário do produto, pelo que, a satisfação depende do tipo de consumo realizado estabelecendo uma ligação muito próxima com o lado emocional do indivíduo.

Ao efetuar uma compra o indivíduo vivencia sensações de diversão (Llach *et al.*, 2012), de realização de fantasias, até mesmo de fuga, ou até de excitação perante tal experiência. Pelo que, ao ato de comprar algo está sempre subjacente a faceta emocional aliada ao lado utilitário da ação. O valor hedónico do ato de comprar tem uma relação bastante forte com o *WOM*, contrariamente àquela que tem com a utilidade de comprar. Pois, um consumidor que transmite boas impressões de uma experiência comercial agradável vai, provavelmente, angariar potenciais clientes para os locais onde habitualmente adquire os seus produtos.

Também Llach *et al.* (2012), na sua pesquisa, entendem que o hedonismo tem um valor intrínseco que está relacionado com o prazer que o consumidor experimenta quando visualiza, quando procura um produto, e porventura o adquire. Neste sentido, o hedonismo é tão importante que a sua ausência pode influenciar grandemente a atitude do cliente exercendo uma ação redutora sobre o valor percebido e sobre a lealdade. Caso contrário, o hedonismo exerce um efeito significativo sobre o cliente que pode levá-lo a reforçar o seu compromisso e a sua lealdade perante a empresa.

Arnold e Reynolds (2012) no seu estudo fazem menção ao facto de a experiência hedónica do consumidor revelar a sua vontade de procurar sentimentos de estimulação e de excitação perante a experiência de uma possível compra. Estes sentimentos são uma forma de combater situações de *stress*, de ansiedade, e mesmo os problemas do dia-a-dia e, perante uma compra, vivenciarão uma enorme satisfação.

Os autores Chitturi *et al.* (2008) após um estudo amplo acerca da temática em questão afirmam que, quando uma empresa direciona a sua estratégia de marketing para os desejos do cliente e este se sente encantado, pode referir-se que este desenvolve satisfação associada a uma visão utilitária e prazer associado a uma perspectiva hedónica.

Deste modo, segundo as pesquisas realizadas na literatura, no campo dos telemóveis, o volume de som ou a vida útil da bateria são considerados vantagens utilitárias, enquanto que, o formato ou a cor são vistos como vantagens hedónicas. Sendo assim, verificaram que há consumidores que dão maior importância à dimensão hedónica, e outros que valorizam mais a dimensão utilitária perante a compra (Head e Ziolkowski, 2012).

Todavia, quando a situação acontece num cenário depois da compra, a dimensão hedónica reproduz emoções como a excitação por parte do consumidor que pode ser relacionada com a necessidade de estatuto, ou mesmo do luxo, mas perante as vantagens utilitárias, o consumidor invoca sensações de confiança e de segurança relacionadas com as vantagens que este obtém. Podendo mesmo estabelecer-se a distinção luxos-necessidades-vantagens hedónicas, no sentido em que o produto pode não ser essencial e portanto dispensável, e necessidades-vantagens utilitárias, quando o produto é imprescindível, indispensável. Por isso, no momento de comprar, o consumidor demonstra confiança e segurança perante um

produto que lhe dá vantagens utilitárias, mas se o produto lhe proporcionar alegria e satisfação, então este está perante um produto que lhe dá vantagens hedónicas (Chitturi *et al.*, 2008).

Assim, ainda de acordo com Chitturi *et al.* (2008), quando um produto corresponde fortemente às expectativas utilitárias do indivíduo, este sente uma reduzida excitação, contudo sente-se seguro e confiante, logo satisfeito. Quando as expectativas hedónicas atingem um elevado valor de excitação, desenvolvem-se fortes sentimentos de contentamento e de prazer.

Quando a situação se refere a um caso em que a experiência do consumidor não é positiva, isto é, o produto não lhe agrada completamente, então este desenvolve sentimentos desagradáveis como a raiva, que são associados às vantagens utilitárias. Já a insatisfação, acontece quando um produto não satisfaz as expectativas que o consumidor espera. Assim se verifica, que as vantagens hedónicas e as vantagens utilitárias desenvolvem no consumidor emoções distintas, ou seja, quando umas vantagens são negativas, as outras são positivas e vice-versa (Chitturi *et al.*, 2008).

Ainda segundo os resultados do estudo efetuado, as vantagens hedónicas quando usadas de maneira positiva aumentam a vontade de adquirir um produto, pois desenvolvem no consumidor necessidades de compra tendo em conta as suas vantagens utilitárias. Aqui se destaca a maior importância das vantagens utilitárias e a menor importância das vantagens hedónicas. Sendo assim, é encontrada uma ligação entre as emoções, as vantagens e a lealdade do cliente quando este está perante um produto que o agrada e satisfaz as suas necessidades, levando-o a falar de forma positiva do produto e despertando nele a vontade de voltar a comprar, porque promove a sua lealdade (Chitturi *et al.*, 2008).

Bernardo *et al.* (2012) e Llach *et al.* (2012) expõem que ao hedonismo está inerente a qualidade, que é importante no processo de atrair e reter clientes.

Llach *et al.* (2012), no seu estudo que incidiu no comportamento dos clientes das companhias aéreas, referem que deverá haver um esforço direcionado para os clientes, designadamente no que se refere às suas necessidades e aos seus desejos tendo presente a dimensão hedónica em consonância com a natureza emocional do comportamento. Sendo que esta dimensão assume

uma função de tal modo relevante que a sua inexistência pode modificar o comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, a sua lealdade para com determinada empresa.

2.7 Word-of-mouth

Segundo as pesquisas elaboradas por Matos e Rossi (2008), quando um produto ou um serviço supera as expectativas do consumidor devido à sua qualidade, este sente-se satisfeito, assume a sua lealdade para com a empresa, e como tal profere considerações positivas acerca da sua experiência a outras pessoas. Assim, surge o *WOM* ou passa-a-palavra que é uma consequência do valor percebido e assume um valor essencial na relação da empresa com o consumidor, no sentido em que ao influenciar positivamente o seu comportamento de compra torna-se uma “arma” de marketing económica e fundamental para a empresa. Logo, se o cliente está satisfeito volta a comprar, faz recomendações positivas e constrói naturalmente uma relação sólida com a empresa, aumentando a sua rentabilidade. Kwon e Kim (2011) e Cheng (2011) corroboram esta opinião nos estudos que levaram a cabo.

Por outro lado, Wangenheim e Bayón (2007) observam que sendo o comportamento *WOM* conhecido como uma consequência da satisfação do cliente, tendo em conta a qualidade de serviços que uma empresa lhe oferece, adquire grande importância por ser antecedente das receitas obtidas pela empresa e conseqüente rentabilidade da mesma, decorrente da aquisição de novos clientes. Os clientes que se sentem bem perante uma empresa são fundamentais mas têm que ser alvo de estratégias de marketing persuasivas, pois, cada vez mais, o seu comportamento de consumidor é incerto, e como tal, é necessário rentabilizar a sua importância estratégica para que possam passar a palavra positivamente. E, quando um cliente se sente altamente satisfeito, “veste a camisola da empresa” e não hesita em divulgar a sua satisfação a várias pessoas.

Sendo assim, Hur *et al.* (2010), descrevem que na indústria das comunicações móveis, as empresas realizam esforços no sentido de captar a atenção a cada vez mais consumidores, por isso, usam de uma estratégia fundamental, que se reflete na oferta de determinados benefícios, tais como descontos ou prémios. Este procedimento tem por objetivo levar o indivíduo a

desenvolver uma boa opinião relativamente à empresa, que resultará num *WOM* positivo no seu círculo de conhecimentos, que a empresa espera ser gerador de um aumento da carteira de clientes.

No estudo realizado por Söderlund e Rosengren (2007), foi avaliada a relação entre a satisfação e o *WOM*, bem como a relação entre as emoções e o *WOM*, e foi verificado que o trabalho que a empresa realiza para maximizar o nível de satisfação dos clientes é valioso e possivelmente resulta numa intenção de compra mais forte. No entanto, as variáveis emocionais exercem uma função importante sobre a intenção de compra quando o indivíduo recebeu influências positivas através do *WOM*, levando-o a comprar na empresa que lhe foi recomendada. Então, a influência tanto do *WOM* como das emoções, incitam o consumidor a querer adquirir em determinada empresa porque esta lhe foi positivamente recomendada. Esta atitude traduz-se naturalmente em mais-valias para a empresa, aumentando a sua rentabilidade, bem como a sua quota de clientes fiéis.

Também Chitturi *et al.* (2008) fazem uma abordagem do *WOM* associando-o às emoções, mas também às vantagens e à lealdade que o consumidor retira quando o produto satisfaz as suas necessidades do momento. Então, sentindo-se satisfeito sente vontade de voltar a comprar, e por isso, fala bem da sua experiência a outras pessoas que podendo confiar na sua experiência serão potenciais clientes.

Outra variável importante que influencia o *WOM* é o hedonismo, porque tal como Jones *et al.* (2006) referem nas suas pesquisas na literatura, o ato de adquirir algo que agrada ao consumidor desenvolve nele um sentimento que o leva a transmitir muito boas impressões da sua experiência, e daqui se espera que a sua opinião contribua para conquistar potenciais clientes para as empresas às quais ele é leal.

Segundo Moldovan *et al.* (2011), no seu estudo sobre a influência das variáveis originalidade e utilidade no desenvolvimento de *WOM*, um produto original influencia mais fortemente o *WOM*, pelo que quantas mais qualidades o cliente encontrar nesse produto, mais facilmente fará referências positivas ao mesmo. O cliente gosta de produtos originais e úteis, e se por um lado, valoriza e fala bem de um produto original, por outro, a utilidade é uma variável importante e decisiva, que faz a diferença no momento de falar sobre o produto. Pelo que, a

utilidade determina a forma como os clientes vão falar do produto, e a originalidade define a importância do *WOM* que vai ser proferido.

Outro aspecto importante e deveras influenciador do *WOM* é a internet que tem facilitado a interação entre os consumidores e as empresas, mais concretamente com a utilização de *blogs* e das redes sociais que possibilitam um intercâmbio constante de informações, dando origem a uma valorização do *WOM* positivo que promove a vantagem competitiva das empresas.

Segundo o estudo realizado por Hong e Yang (2009), quando o consumidor percebe que uma empresa detém credibilidade no mercado, que as suas necessidades e desejos são satisfeitos, facilmente se torna leal e diz bem desta perante os seus conhecidos. No entanto, importa referir que, neste caso, a empresa tem um papel preponderante pois deverá influenciar, bem como, induzir no indivíduo a vontade de proferir pareceres positivos, por que, quanto maior a satisfação do consumidor, mais forte será a relação empresa-consumidor, e consequentemente, maior será a possibilidade de existir *WOM* positivo.

Contudo, o *WOM* tal como documentam Matos e Rossi (2008), pode assumir uma importância negativa quando o cliente se sente insatisfeito perante um mau serviço que lhe é prestado. Pelo que, diante desta realidade, haverá sentimentos de desagrado que resultarão em opiniões negativas em relação à empresa e que poderão condicionar ou mesmo pôr em questão a lealdade, pelo que se verifica que a ausência de lealdade está fortemente relacionada com o *WOM* negativo, isto é, menor lealdade está associada com maior *WOM* negativo.

Ainda segundo Matos e Rossi (2008), existe uma relação entre a qualidade e o *WOM* negativo que se opõe à relação entre a qualidade e o *WOM* positivo. Ou seja, perante um serviço de qualidade, o indivíduo tende a proferir opiniões positivas, mas perante um quadro oposto, assume o comportamento contrário. Este comportamento de insatisfação é pautado por manifestações de raiva, frustração e desencanto que originam emoções negativas. Sendo assim, o *WOM* negativo dissemina-se mais rapidamente tendo em conta o elevado grau e insatisfação vivenciado pelo cliente.

Para os autores East *et al.* (2008), o *WOM* é frequentemente a principal razão para a escolha de uma marca, pelo que, quando o *WOM* é negativo desenvolve-se no consumidor um sentimento desencorajador de comprar determinada marca. East *et al.* (2008), também

asseguram que o *WOM* negativo e o *WOM* positivo impactam de forma muito semelhante na tomada de decisão de compra do consumidor. No entanto, afirmam que o *WOM* positivo geralmente tem mais impacto do que o *WOM* negativo, mas também referem que perante marcas específicas, neste caso marcas conhecidas do cliente, verificam a existência de mais *WOM* negativo em detrimento do *WOM* positivo.

Importa referir que neste estudo, apesar das considerações feitas acerca do *WOM* negativo, apenas será considerado e medido o *WOM* positivo.

2.8 Comunicação de marketing

A eficácia da comunicação é um assunto cada vez mais importante na relação entre a empresa e os seus clientes, assim como com os potenciais clientes, tendo em conta a elevada taxa de concorrência. Deste modo, cabe à empresa reconhecer que a comunicação de marketing é uma ferramenta essencial e poderosa, pelo que deverá estabelecer uma estratégia de comunicação eficiente e adequada à oferta que pretende promover e introduzir no mercado, como forma de fazer chegar a sua mensagem ao público (Odunlami e Ofoegbu, 2011). A comunicação de marketing funciona como uma oportunidade integradora que facilita uma melhor divulgação de um produto no mercado (Grove *et al.*, 2007).

É por isso importante, que haja um trabalho em torno do potencial cliente e também do consumidor leal, para que a mensagem de marketing a transmitir seja com o objetivo de captar a atenção de ambos, tendo em conta as suas características. Um plano de comunicação quando aplicado com sucesso resulta num aumento das vendas cujo lucro compensará, ainda que o mesmo traga algumas despesas, mas contudo, a empresa sairá beneficiada (Odunlami e Ofoegbu, 2011).

Godfrey *et al.* (2011) referem que captar a atenção de potenciais clientes, conseguir a sua lealdade, bem como, manter a sua confiança a longo prazo é o objetivo de qualquer empresa e, neste sentido, surge a necessidade de criar estratégias de marketing que ponham em prática as pretensões da empresa. Estas estratégias implicam que exista comunicação convincente

com os clientes através dos canais de comunicação de marketing, cuja informação deverá ser personalizada de acordo com as características de cada cliente, tendo sempre presente o cariz relacional da mesma. Esta comunicação tem por objetivo lembrar aos clientes que a empresa tem produtos e serviços que lhe podem interessar, assim como, ofertas direcionadas ao seu perfil, promoções, novidades, entre outras (Ranganathan *et al.*, 2006).

O facto de existir uma multiplicidade de canais de comunicação disponíveis permite à empresa juntar os que mais se adequam ao cliente, tendo em conta o que tem para oferecer e as preferências deste. Ao fazer a junção de vários canais, a empresa consegue uma contenção de custos, pois a combinação de vários canais traz mais dividendos do que o resultado de cada um por si só. Estas estratégias quando aplicadas de forma adequada originam uma diminuição de custos para a empresa e o aumento da rentabilidade (Godfrey *et al.*, 2011).

Neste sentido, Grove *et al.* (2007) afirmam que uma das estratégias que a empresa pode aplicar nas suas campanhas publicitárias para se diferenciar da concorrência, é recorrer a ferramentas habitualmente pouco usadas, pois poderão ser diferenciadoras e originar sucesso na divulgação do produto, no entanto é sempre necessário informar convenientemente os clientes das ofertas que têm e das valias das ferramentas que usam para as divulgar.

Já as pesquisas efetuadas por Juricic e Azevedo (2011) referem que, sendo a área das telecomunicações assaz competitiva, cabe às operadoras móveis criar estratégias diferenciadoras e, neste sentido, o marketing relacional ocupa uma posição essencial no contacto empresa – cliente, cada vez mais importante e verdadeiramente gerador do aumento das receitas em termos de clientes, assim como da rentabilidade. Pode, assim, referir-se que a comunicação de marketing traz para a empresa vantagem competitiva perante a concorrência (Edmiston-Strasser, 2009).

Sendo assim, as operadoras apostam em comunicar com o cliente de diversas maneiras (Grove *et al.*, 2007), sempre com o objetivo de melhor captar a sua atenção. A redução dos preços dos serviços é uma das estratégias de captar a atenção de potenciais clientes e um termo de diferenciação perante a concorrência, assim como o é, a importância da marca que objetiva captar a atenção dos consumidores, fazendo com que estes apreciem a marca e escolham uma operadora móvel pela sua reputação, pelos seus atributos, pela sua imagem de

marca no mercado. Mais se acrescenta que os consumidores valorizam o significado simbólico que a marca lhes transmite, podendo comprar não apenas pela utilidade mas sobretudo pelo valor que a marca lhes transmite.

Neste sentido, Veloutsou e Moutinho (2009), desenvolveram o seu estudo em torno da relação entre o consumidor e a marca de referência, tendo verificado que, a criação de comunidades de consumidores leais a determinada marca tem vindo a aumentar, e como tal, estas comunidades têm desempenhado um papel importantíssimo na defesa da marca. Deste modo, cabe à empresa apoiar, bem como, integrar estes grupos nas suas estratégias de negócio, para seu próprio proveito, pois o consumidor é cada vez mais influenciado pelas opiniões das outras pessoas. Por isso, uma atitude relacional entre a empresa e os seus clientes é decisiva para o estatuto da marca, assim como para a sua rentabilidade futura.

Informar, persuadir e lembrar os consumidores de que a marca existe e tem valor é a função da comunicação de marketing, que permite ainda, conhecer o tipo de consumidor (Keller, 2009). A empresa deve ter em conta, e por conseguinte, valorizar a importância da comunicação de marketing da marca, tendo em conta que o tipo de comunicação que chega até ao público pode afetar o valor da marca (Edmiston-Strasser, 2009). Sendo assim, o tipo de comunicação de marketing que a empresa utiliza pode ser decisivo na escolha do consumidor. Por isso, uma marca deve criar estratégias de marketing para comunicar com o consumidor, de modo a que este estabeleça na sua mente que esta é valiosa e importante para a sua vida, levando-o a escolher essa marca e a ser leal ao que esta lhe oferece. A comunicação de marketing é fundamental nesta relação, e por isso, a empresa deve escolher os meios mais adequados ao que pretende transmitir a cada cliente, sempre com o objetivo supremo de conquistar cada vez mais clientes e valorizar a marca perante o consumidor (Keller, 2009).

Kumar *et al.* (2008) avaliaram várias empresas e chegaram à conclusão que, quando uma empresa concebe uma campanha de marketing focalizada no cliente e nas suas necessidades, tendo por base uma mensagem consistente, faz um investimento menor. Este cliente sente-se satisfeito por a empresa valorizar os seus desejos e não se coíbe de voltar a comprar e, conseqüentemente, fala bem da empresa porque o agrada. Por isso, quando a empresa estabelece com frequência um contacto mais relacional com o cliente, este mostra-se mais

recetivo perante a oferta, pelo que esta atitude é uma mais-valia na relação do cliente com a empresa, originando um aumento dos lucros e também dos clientes.

2.9 Conclusão

Nos tempos que correm, pautados pela forte concorrência e pelas constantes inovações, é determinante para as empresas o recurso a estratégias de marketing direcionadas às necessidades e aos desejos de cada cliente, que favoreçam a sua fidelização, confiantes de que esta se traduzirá num aumento de lucros e que cada cliente, quando satisfeito, defenderá a marca e insígnia e cativará outros clientes. Atualmente, uma empresa que conhece detalhadamente o seu cliente e lhe oferece produtos/serviços personalizados, consegue superar as suas expectativas, satisfazê-lo e, por conseguinte, fidelizá-lo.

Nesse sentido, a revisão da literatura revelou que contribuem para promover o valor percebido e a lealdade dos clientes, a qualidade de serviços e a sua personalização, a influência dos pares, a comunicação de marketing e as características hedónicas do cliente. Constatou-se que, quanto maior for o valor percebido maior é a lealdade.

Operacionalizaremos os conceitos teóricos aqui apresentados e analisaremos as relações entre eles num estudo empírico aplicado à comunidade estudantil. Para o efeito, apresentamos de seguida a metodologia adotada.

3. Metodologia

Este capítulo apresenta as linhas orientadoras que serviram de base ao estudo empírico. Assim, pretende-se enunciar o objetivo do estudo e as respetivas hipóteses de investigação, bem como a metodologia escolhida, onde se encontram especificados a população-alvo, o processo de amostragem aplicado, bem como o método de recolha de dados, as variáveis que constam no estudo e a forma como foram medidas, o tratamento das respetivas variáveis e os procedimentos adotados para uma análise desta natureza.

3.1 Objetivos e enquadramento conceptual com a dedução das hipóteses de investigação

O principal objetivo desta investigação é estudar a influência do marketing das operadoras móveis, dos pares e das características dos clientes no valor percebido e na lealdade dos estudantes que frequentam licenciaturas na ESTG - IPL.

Assim, a partir da bibliografia disponível sobre o tema em estudo nesta dissertação, faz-se o enquadramento conceptual e através do método dedutivo, formulam-se as hipóteses de investigação, que a seguir se apresentam.

3.1.1 Os determinantes do valor percebido

Nos dias que correm, o cliente é cada vez mais exigente para com as empresas, e por isso, exige produtos e serviços de qualidade, adequados às suas necessidades e aos seus desejos (Cheng, 2011; Karjaluoto *et al.*, 2012; Kuo *et al.*, 2009; Bernardo *et al.*, 2012). Esta atitude do cliente faz com que exista uma elevada influência da qualidade no valor percebido, estando, portanto, estas variáveis diretamente ligadas e influenciando claramente a lealdade do cliente (Lai *et al.*, 2009).

Ismail *et al.* (2009) ao citarem Caruana *et al.* (2000) referem que quando algumas características da qualidade de serviços (*e.g.* segurança, empatia, confiança, capacidade de resposta) são implementadas correctamente pela empresa, o valor percebido aumenta.

Assim, existindo evidência da relação de interdependência entre a qualidade de serviços e o valor percebido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H1: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas operadoras móveis têm um efeito positivo no valor percebido.

Tendo em conta a exigência dos clientes atuais, é necessário haver uma atitude de diferenciação por parte das empresas, como forma de captar a sua atenção e levá-los a querer comprar naquela insígnia. A personalização de serviços surge como o motor que desencadeia todo este processo, e que permite à concorrência alcançar clientes de outras empresas, pois mune-se de estratégias de diferenciação, dando aos clientes exatamente o que procuram (Forgas-Coll, 2012).

Kwon e Kim (2012) referem que uma relação de proximidade da empresa para com o cliente é essencial e assume um grau de importância muito elevado, pois um cliente satisfeito aumenta o seu valor percebido e por conseguinte a sua lealdade. Logo, interagir com o cliente valoriza esta importante relação e é fundamental para a estratégia da empresa. Pelo que, Chen e Hu (2010) referem que no mercado das comunicações móveis a diferenciação de produtos e serviços deve existir como forma de atrair e reter os clientes, sendo necessária a existência de uma atitude que vá no sentido do aperfeiçoamento e adaptação aos desejos reais do cliente. É por estas razões que se formulou a seguinte hipótese de investigação:

H2: A personalização de serviços efetuada pelas operadoras móveis tem um efeito positivo no valor percebido.

O valor percebido é considerado como a perceção que um cliente tem acerca da utilidade de um produto ou serviço, sendo por isso, a variável mais importante para o desenvolvimento da lealdade, porque faz a mediação entre a confiança e a lealdade (Po-Tsang e Hsin-Hui, 2009; Cheng, 2011). Sendo assim, Kwon e Kim (2012) e Cheng (2011) são de opinião que quando um cliente está satisfeito é leal, por isso compra repetidas vezes e não hesita em divulgar os produtos/serviços que adquire. Lewis e Soureli (2006) defendem que um cliente satisfeito é capaz de influenciar psicologicamente e captar a atenção de potenciais clientes.

Partindo do princípio que os estudantes estão satisfeitos com as suas operadoras móveis, pretende-se estudar a influência dos pares no valor percebido, por isso, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H3: A influência dos pares tem um efeito positivo significativo no valor percebido.

O valor do hedonismo está intrínseco à atitude que o consumidor mostra quando se encontra perante um produto/serviço que lhe agrada e, por isso, sente necessidade de ter o prazer de o visualizar com atenção, de o experimentar e até de o adquirir. Sendo assim, é importante que as vantagens hedónicas estejam reforçadas, pois assim o consumidor aumenta o seu valor percebido e o seu compromisso para com a empresa (Llach *et al.*, 2012). Em linha com este pensamento deduziu-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: O hedonismo tem um efeito positivo significativo no valor percebido.

Tendo em conta a elevada concorrência que existe na atualidade, a capacidade de comunicação, bem como a eficácia com que ela é realizada, tornou-se num assunto muito importante na relação entre a empresa e os seus clientes. A empresa deverá reconhecer a importância da comunicação de marketing e moldar a sua estratégia de marketing nestes termos, para assim poder cativar a atenção dos clientes (Odunlami e Ofoegbu, 2011). O tipo de comunicação de marketing que a empresa utiliza, pode ser decisivo na escolha do consumidor e é fundamental no estabelecimento da relação entre ambas as partes. Sendo assim, uma empresa que consegue captar a atenção dos seus clientes, produz neles um aumento do seu valor percebido e conseqüentemente da sua lealdade (Jen *et al.*, 2011; Keller, 2009). De acordo com esta análise, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: A comunicação de marketing tem um efeito positivo significativo no valor percebido.

Apresenta-se no modelo abaixo, os determinantes do valor percebido que serão estudados neste trabalho e sintetizam as hipóteses acima formuladas.

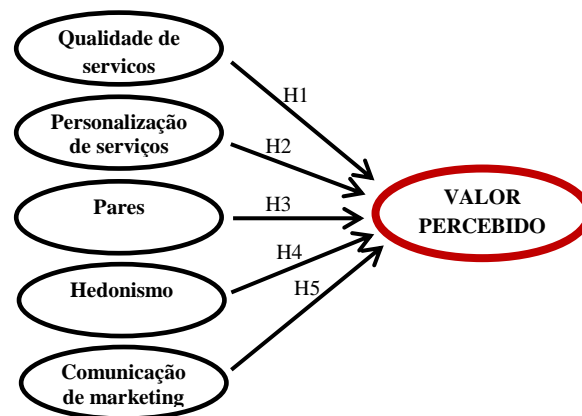


Figura 2: Modelo operacional do valor percebido
Fonte: Criação própria

3.1.2 Os antecedentes do *word-of-mouth*

Segundo Odunlami e Ofoegbu (2011) a forma como a empresa comunica com o cliente efetivo, bem como, com o potencial cliente é um assunto que tem ganhado cada vez mais importância. Assim, sempre que uma empresa cria uma campanha de marketing à qual imprime uma mensagem consistente, focada nas necessidades do cliente, este sente satisfação e agradece à empresa recomendando-a a outras pessoas. Como o consumidor é cada vez mais influenciado pelas opiniões de outros, esta atitude leva a que, a empresa aumente a sua carteira de clientes, tendo por base o *WOM* que os clientes leais proferem nas suas experiências de consumidores (Kumar *et al.*, 2008; Veloutsou e Moutinho, 2009).

Tendo em conta o referido, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H6: A comunicação de marketing das operadoras móveis tem um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes.

Ao ato de adquirir um produto está implícita uma atitude de excitação, de realização de fantasias e até de diversão, que está relacionada com duas facetas do ser humano, a emocional e a utilitária da ação, que estão subjacentes a este ato de comprar. Neste sentido, verifica-se que ao valor hedónico associado ao ato de comprar algo está implícita uma relação muito importante com o *WOM*, o que se repercute na atitude do cliente leal que, por se sentir

satisfeito, passa-a-palavra para demonstrar o seu contentamento. Por isso, um consumidor que fala bem acerca de uma experiência comercial agradável tem fortes probabilidades de angariar potenciais clientes para as empresas, onde normalmente faz compras. Ou seja, quando um indivíduo se encontra numa situação de compra que lhe é agradável, que satisfaz as suas necessidades, falará de forma positiva dessa experiência de compra (Llach *et al.*, 2012; Jones *et al.*, 2006). Desta forma, e perante o exposto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H7: O hedonismo tem um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes.

A qualidade de serviços é considerada uma variável muito importante que contribui grandemente para a lealdade do cliente (Nawaz e Usman, 2011; Chen e Hu, 2010; Kuo *et al.*, 2009; Matos e Rossi, 2008). Sendo assim, o facto de um serviço de qualidade ser de extrema importância em qualquer processo comercial, faz o cliente sentir-se à vontade para comprar mais vezes, originando um aumento da sua lealdade e dando azo a que diga bem da marca e da empresa a outras pessoas, contribuindo desta forma, para um aumento da rentabilidade da mesma (Ladhari *et al.*, 2011; Dong, 2010; Huang, 2007). Posto isto, tal como referem Wangenheim e Bayón (2007) e também Moldovan *et al.* (2011), o comportamento *WOM* é considerado como sendo uma consequência da satisfação do cliente tendo em conta os serviços que lhe são oferecidos, e quantas mais qualidades o cliente encontrar nas ofertas que uma empresa lhe faz, mais facilmente proferirá recomendações positivas.

Pelas razões apontadas, pretende-se avaliar a seguinte hipótese de investigação:

H8: A qualidade de serviços das operadoras móveis tem um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes.

Na era da tecnologia e da informação é comum verificar que os jovens recorrem ao uso em grande escala de variados instrumentos, nomeadamente os telemóveis com acesso à internet, que lhes são essenciais no dia-a-dia no relacionamento com os seus colegas, amigos e familiares. Estes instrumentos são utilizados para troca de opiniões entre pares enquanto interagem uns com os outros. Deste modo, as empresas apostam nesta faixa etária oferecendo produtos e serviços variados, que vão de encontro às necessidades dos jovens e que possam despoletar a troca de informação e de opiniões, como forma de influenciar a recomendação deste género de bens. Este intercâmbio de ideias e de opiniões entre pares despoleta nos jovens estudantes um ambiente propício à partilha de experiências, que tendem a continuar na

vida adulta, possibilitando a existência de constantes atitudes de passa-a-palavra (Quan-Haase, 2008; Campbell e Yong, 2008).

Face ao exposto, formulou-se a hipótese de investigação abaixo descrita:

H9: A influência dos pares tem um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes.

Nos dias que correm é importante que as empresas estabeleçam um relacionamento forte com os clientes, conquistando a sua preferência e, conseqüentemente, a sua lealdade. Para tal é necessário que as empresas se empenhem em corresponder fielmente aos desejos dos clientes, através de estratégias diferenciadas baseadas na personalização de produtos e de serviços (Kwon e Kim, 2012; Forgas-Coll, 2012). Desta forma, Chen e Hu (2010) defendem que se o cliente estiver satisfeito com o desempenho da empresa, volta a comprar, para além de que, não hesita em falar bem da empresa a outras pessoas. Referem, ainda, que no mercado das comunicações móveis existe muita competição, pelo que a diferenciação é uma mais-valia no sentido de atrair e reter clientes. Daí ser essencial que haja uma atitude de aperfeiçoamento e personalização dos serviços, de modo a que comprem, voltem para comprar mais e ainda profiram considerações positivas acerca da sua experiência.

Para testar a relação entre a personalização de serviços e o *word-of-mouth*, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H10: A personalização de serviços das operadoras móveis tem um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes.

Em síntese, apresentam-se no modelo abaixo os antecedentes do *word-of-mouth* que serão estudados neste trabalho e sintetizam as hipóteses que acabaram de ser formuladas.

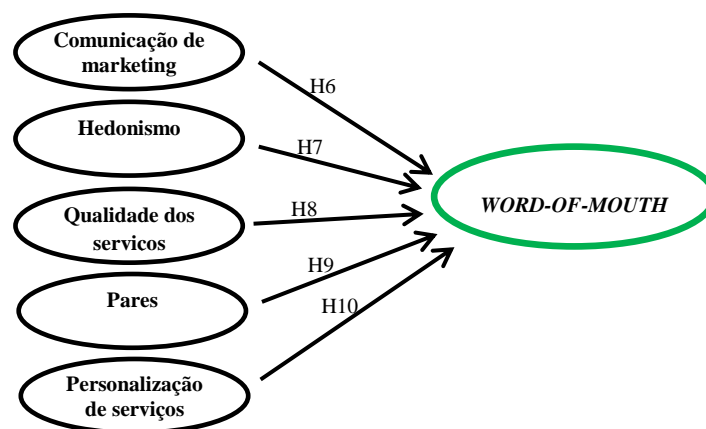


Figura 3: Modelo operacional do *word-of-mouth*
Fonte: Criação própria

3.1.3 Fatores explicativos da lealdade

Sabe-se que a qualidade com que um produto/serviço é apresentado ao consumidor, é fundamental para que haja lealdade à marca. Sendo assim, a empresa deverá reunir esforços no sentido de servir o cliente com qualidade, de modo a fazer surgir por parte deste um sentimento de satisfação que o incentive a comprar repetidas vezes (Huang, 2007; Dong, 2010). Na área das comunicações móveis, Nawaz e Usman (2011) reforçam a ideia de que a qualidade dos produtos/serviços é um fator diferenciador e, que conseqüentemente se traduz na lealdade dos clientes. Logo, a qualidade, quer direta, quer indiretamente através da satisfação do cliente, influencia a fidelização do cliente (Kuo *et al.*, 2009; Nawaz e Usman, 2011; Jen *et al.*, 2011; Ismail, 2009).

De acordo com esta ideia, deduziu-se a hipótese de investigação que se segue:

H11: A qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelas operadoras móveis têm um efeito positivo na lealdade dos seus clientes.

Nos nossos dias, é essencial surpreender o cliente, e neste sentido, Kwon e Kim (2012) referem que as empresas devem recorrer a estratégias de personalização, com o objetivo de atrair e de reter clientes. Chen e Ching (2007) puderam verificar que um cliente quando está satisfeito, não hesita em mostrar esse sentimento através da relação de lealdade que tem com a marca e com a insígnia que o satisfaz, e que o faz sentir-se bem. Por isso, não hesita em demonstrar que é fiel porque confia e acredita nos produtos/serviços diferenciados que a empresa tem para si. Pelo que, segundo Kwon e Kim (2012), a personalização exerce influência sobre a satisfação e sobre a lealdade de clientes.

Assim, tendo em conta o exposto, pretende deduzir-se a seguinte hipótese de investigação:

H12: A personalização de serviços efetuada pelas operadoras móveis tem um efeito positivo na lealdade dos seus clientes.

Atualmente, as empresas direcionam as suas estratégias de marketing para os jovens, em especial os estudantes do ensino superior, por se tratar de um nicho de mercado que recorre constantemente às novas tecnologias e de através delas exercer influência nos seus pares (Deng *et al.*, 2010). A influência dos pares, aliada à reputação da marca, é uma excelente fórmula para obter a lealdade dos clientes (Veloutsou e Moutinho 2009).

Deste modo, para testar a relação de interdependência entre a influência dos pares e a lealdade, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H13: A influência dos pares tem um efeito positivo na lealdade à operadora móvel.

O hedonismo é uma variável com tanta importância que a sua falta pode influenciar grandemente a atitude do cliente, originando alterações no sentimento de lealdade que o indivíduo tem para com a marca ou insígnia da empresa. No entanto, as vantagens hedónicas, quando estão presentes na relação e quando são usadas de maneira positiva, proporcionam um reforço da lealdade. Daí, resulta no indivíduo uma atitude de voltar a comprar e de manifestar opiniões positivas acerca do produto/serviço (Llach *et al.*, 2012). Sendo que a empresa deverá ter uma postura direccionada às necessidades e desejos do cliente, recorrendo à dimensão hedónica como forma de o satisfazer, caso não o faça, o comportamento de compra do indivíduo altera-se e a sua lealdade para com a marca ou insígnia da empresa diminuirá.

Sendo assim, propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

H14: O hedonismo tem uma influência positiva na lealdade.

Hoje em dia, as empresas empreendem estratégias de marketing com o objetivo de atingirem a lealdade do consumidor. Para que isto seja possível apostam em estratégias de comunicação convincentes e geradoras de confiança, utilizando os canais de comunicação de marketing que tem disponíveis (Godfrey *et al.*, 2011).

Odunlami e Ofoegbu (2011) referem que é importante fazer passar a mensagem para o cliente leal, mas também para o consumidor potencial, como forma de captar atenção de ambos, dando prevalência às suas características. Pelo que, o tipo de comunicação de marketing que a empresa faz pode ser decisivo na conquista de clientes e na manutenção de clientes leais, sendo, por isso, importante a existência de um plano de comunicação de marketing perfeitamente alinhado com a estratégia de marketing.

Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H15: A comunicação de marketing das operadoras móveis tem um efeito positivo na lealdade dos seus clientes.

O consumidor atual é exigente. Procura qualidade nos produtos/serviços, para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos, pelo que, o valor percebido assume uma importância

enorme, por ocasionar um impacto significativo na lealdade (Cheng, 2011; Karjaluoto *et al.*, 2012; Kuo *et al.*, 2009; Bernardo *et al.*, 2012). Contudo, como o cliente tem gostos cada vez mais diversificados, o valor percebido assume um lugar cada vez mais determinante no processo da sua própria fidelização, devendo a empresa ser pro-ativa e dinâmica no relacionamento com o cliente (Chen e Hu, 2010).

Pode constatar-se que, o valor percebido é uma variável muito importante no processo relacional que conduz à fidelização do cliente, pois faz a mediação entre os benefícios relacionais e a sua lealdade. Por isso, é fundamental que as empresas criem estratégias de valorização dos clientes a longo prazo, suscitando desta forma, uma relação positiva entre o valor percebido e a lealdade. Desta forma, o valor percebido deve ser visto como um elemento essencial em termos de qualidade, sendo determinante na aquisição da lealdade do cliente (Forgas-Coll *et al.*, 2012; Ismail *et al.*, 2009).

Deste modo, para testar a relação de interdependência entre o valor percebido e a lealdade, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H16: O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade.

Em resumo, representamos no modelo operacional abaixo esquematizado a síntese das hipóteses de investigação formuladas, tendo em consideração os determinantes da lealdade considerados neste estudo.

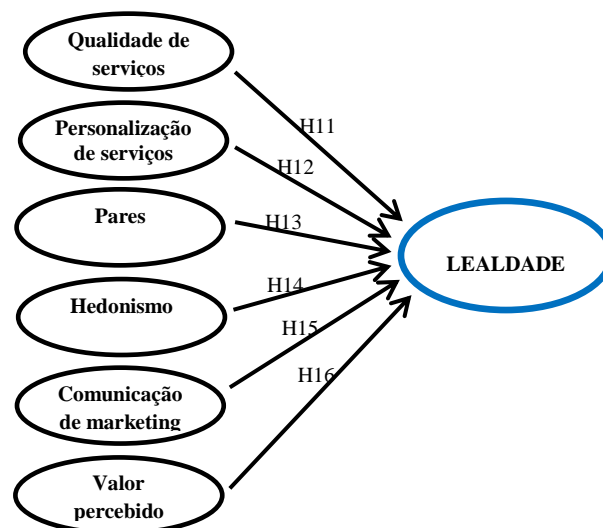


Figura 4: Modelo operacional da lealdade
Fonte: Criação própria

3.2 Amostra e recolha de dados

Este estudo teve como população-alvo os alunos matriculados no primeiro ano dos cursos de licenciatura da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, aos quais foi solicitado o preenchimento de um questionário em janeiro de 2014.

Nos dezasseis cursos de licenciatura lecionados na ESTG, foi possível inquirir alunos em catorze cursos. Num universo de 1270 inscritos, participaram 276 alunos de ambos os sexos, representando 21,7% do total de alunos inscritos, sendo que 63,4% são do sexo masculino. A média de idades dos alunos inquiridos é de 20,9 anos, estando estas compreendidas entre os 17 e os 52 anos, sendo que os alunos com 18 anos estão em maior número entre os inquiridos, seguindo-se os alunos com idade igual ou superior a 22 anos. O desvio padrão é igual a 4,4 anos.

No que respeita às operadoras móveis utilizadas pelos alunos, verifica-se que uma larga maioria possui Vodafone, 74,3%, a TMN é a operadora móvel preferida de 8,3% e a Optimus reúne a preferência de apenas 1,9%. Neste universo há alunos que têm outros serviços, tais como Zon Mobile ou Moche, que reúnem 5,7% das preferências, no entanto estas operadoras estão sob alçada da Optimus e da TMN, respetivamente. Há também alunos que são clientes em simultâneo de duas operadoras móveis, sendo que nestes casos a Optimus e a TMN reúnem 0,7% das preferências, a Optimus e a Vodafone, 2,5% e a TMN com a Vodafone, 7,2%. Neste último caso, solicitou-se aos alunos que escolhessem a operadora preferida para responderem ao questionário, tendo-se verificado que a operadora preferida continuou a ser a Vodafone, seguida da TMN e da Optimus em último lugar.

3.3 Questionário: a operacionalização das variáveis

Para o estudo, utilizaram-se diversas escalas baseadas na literatura, como forma de medição das variáveis escolhidas. Por isso, com base em questionários de diversos autores, procedeu-se à seleção e posterior adaptação de um conjunto de 51 questões para as quais se aplicou uma escala de Likert de 5 pontos, e com as quais foi possível avaliar o grau de concordância e de

discordância dos alunos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente).

Segundo Malhotra (2006), a escala de *Likert* é o método mais adequado e preciso para quantificar o grau de concordância e de discordância dos respondentes, permitindo a devida análise dos resultados.

As variáveis que constam neste estudo, e que se pretendem medir através dos dados recolhidos por questionário, são as seguintes:

Lealdade

Valor percebido

Qualidade de serviços

Personalização de serviços

Pares

Hedonismo

Word-of-mouth

Comunicação de marketing

A lealdade no contexto de estudo das operadoras móveis tem sido amplamente estudada, assim como o valor percebido, que é uma variável cada vez mais valorizada por parte das organizações, nomeadamente, pelo impacto significativo que tem na lealdade. Assim, é fundamental atrair e fidelizar os clientes com base na qualidade de serviços.

Nos dias que correm, as empresas recorrem à estratégia da personalização de produtos/serviços para se aproximarem cada vez mais do cliente. Por sua vez, o hedonismo também é uma variável muito relevante, sendo que a sua ausência pode influenciar grandemente a atitude do cliente. Quando um cliente profere considerações positivas acerca da sua experiência sobre os produtos/serviços que recebe, significa que está satisfeito e, por isso, demonstra a sua lealdade. A comunicação de marketing é um dado muito importante na estratégia de marketing.

Com base na revisão da literatura e nas escalas já utilizadas para medir as variáveis em estudo, foi feita a seleção dos itens e adaptadas as escalas, combinando itens dos diversos estudos consultados (quadro 1).

Quadro 1: Itens utilizados no questionário

| Variáveis | Itens |
|-----------------------------------|--|
| Lealdade | <p>Sou um cliente leal a esta operadora móvel. Eu tenho uma boa relação com esta operadora móvel. Eu prefiro esta operadora móvel do que as outras. Sentir-me-ia atraído por uma operadora móvel concorrente se me oferecesse preços mais baixos. Mesmo se me recomendassem os produtos/serviços de outra operadora móvel, a minha preferência não mudaria. No futuro vou usar mais serviços desta minha operadora móvel. Eu considero esta operadora móvel a melhor escolha para serviços móveis. Eu tenho dito coisas positivas sobre esta operadora móvel a outras pessoas. Eu considero a oferta esta operadora móvel, quase sempre, mais barata do que as outras.</p> <p>Fonte: adaptado de Karjaluoto et al. (2012); Walsh e Beatty (2007); Arnold e Reynolds (2003); Bernardo et al. (2012); Lewis e Soureli (2006); Deng et al. (2010)</p> |
| Valor percebido | <p>Os produtos/serviços desta operadora móvel dão-me uma sensação de ter poder. Os preços dos produtos/serviços desta operadora móvel satisfazem as minhas necessidades e desejos. Sinto que o meu dinheiro é valorizado quando adquirei os produtos/serviços desta operadora móvel. Eu sinto que os produtos/serviços desta operadora móvel têm um preço razoável. Em comparação com outras operadoras móveis esta é a escolha aconselhável. Esta operadora móvel oferece os melhores produtos/serviços.</p> <p>Fonte: adaptado de Os produtos/serviços desta operadora móvel têm boa qualidade. Esta operadora móvel tem produtos/serviços com um bom preço. Os produtos/serviços desta operadora móvel funcionam bem. Fonte: adaptado de Boshoff (2007); Lewis e Soureli (2006); Kuo et al. (2009), Cronin et al. (2000); Bernardo et al. (2012); Wang et al. (2004)</p> |
| Qualidade de serviços | <p>Em geral, esta operadora móvel oferece sempre um excelente serviço. Os produtos/serviços desta operadora móvel são de alta qualidade. Todos os produtos/serviços desta operadora móvel têm uma qualidade superior. Esta operadora móvel responde prontamente às minhas necessidades. Esta operadora móvel dá-me atenção personalizada. Os colaboradores desta operadora móvel mostram disponibilidade em ajudar e prestam um atendimento rápido. Os colaboradores desta operadora móvel mostram ter conhecimentos e são simpáticos. Os colaboradores desta operadora móvel são capazes de prestar um serviço de confiança e com qualidade.</p> <p>Fonte: adaptado de Deng et al. (2010); Chiou e Cornelia (2006); Lewis e Soureli (2006)</p> |
| Personalização de serviços | <p>Eu gosto que a minha operadora móvel me informe de novos produtos/serviços que me interessam. Eu gosto que a minha operadora móvel me informe acerca de promoções. Eu gosto que a minha operadora móvel me informe de novos tarifários mais ajustados às minhas necessidades.</p> <p>Fonte: adaptado de J. Ganesh et al. (2010)</p> |
| Pares | <p>Eu escolhi esta operadora móvel porque os meus amigos também a escolheram. Eu escolhi esta operadora móvel porque me permite estar em contacto permanente com os meus amigos. Sinto-me mais seguro com a operadora móvel que escolhi. Eu sou muito leal a esta operadora móvel porque sei que os meus amigos também o são. Os meus amigos compram nesta operadora móvel, e eu também compro porque quero ser como eles. Eu compro nesta operadora móvel porque sei que os meus amigos concordam com a minha escolha.</p> <p>Fonte: adaptado de Lenhart et al. (2010); Veloutsou e Moutinho (2009)</p> |
| Hedonismo | <p>Eu gosto realmente de comprar nesta operadora móvel. A maior parte das vezes, vou às compras porque há promoções na operadora móvel. Quando compro gosto de observar os descontos. Quando compro nesta operadora móvel gosto de procurar produtos em promoção. Quando vou às compras na minha operadora móvel consigo adquirir o que procuro. Eu vou às compras para ver que novos produtos/serviços estão disponíveis no mercado.</p> <p>Fonte: Adaptado de Lach et al. (2012); Arnold e Reynolds (2003; 2012); Griffins, Babin e Modianos (2000); Jones et al. (2006)</p> |

Quadro 2: Itens utilizados no questionário (continuação)

| Variáveis | Itens |
|---------------------------------|---|
| Word-of-mouth | Eu falo dos produtos/serviços desta operadora móvel com frequência aos meus amigos. Eu tenho coisas boas a dizer sobre esta operadora móvel. Se os meus amigos estiverem à procura de uma nova operadora móvel, gostaria de falar-lhes desta. Eu tenho a intenção de falar sobre os produtos/serviços desta operadora móvel. Eu vou recomendar aos meus amigos que comprem os produtos/serviços desta operadora móvel. Eu tenho recomendado esta operadora móvel a quem me pede opinião. Fonte: adaptado de Hur et al. (2010); Walsh e Beatty (2007); Moldovan et al. (2011); Karjaluoto et al. (2012) |
| Comunicação de marketing | Eu escolhi esta operadora móvel por ser de confiança. Eu sinto-me bem por ter escolhido esta operadora móvel. Eu escolhi esta operadora móvel porque me identifico mais com a sua estratégia de mercado. Eu escolhi esta operadora móvel por me ter sido recomendada pelos meus amigos. Fonte: Adaptado de Juricic e Azevedo (2011) |

3.4 Processamento de dados e técnicas estatísticas

Os dados foram obtidos através da aplicação de questionário, tendo sido posteriormente tratados através do programa informático de métodos estatísticos – SPSS. Para o estudo das relações entre as variáveis latentes previstas nos modelos, foram utilizadas análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, disponíveis nesse *software*.

O teste das hipóteses de investigação será efetuado através da análise de correlações de *Pearson* e da estimação de dois modelos de regressão linear múltipla.

No entanto, antes de se iniciar o teste das hipóteses, é necessário efetuar uma análise prévia dos dados recolhidos e estudar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário. Assim, começou-se por analisar a natureza das diversas variáveis no sentido de conhecer a sua distribuição e o padrão de não resposta. Prosseguiu-se com o estudo da consistência e validade do modelo de medidas. O processo utilizado decorreu em duas fases sequenciais: (1) análise fatorial exploratória e (2) análise de fiabilidade. Para testar as hipóteses foram estimados três modelos de regressão linear múltipla.

De seguida apresentam-se os resultados do estudo da consistência e validade das variáveis.

3.5 Estudo da consistência e validade das medidas

Segundo Malhotra (2004), a consistência interna tem como função medir a confiabilidade dos itens de cada variável da escala. A validade mostra-nos que os itens que compõem a escala conseguem medir as variáveis propostas.

Nesse sentido, numa primeira etapa, procedeu-se à purificação das escalas, através de uma análise prévia dos dados, usando para o efeito a pesquisa *ITEMTOTAL*. Esta análise permitiu assim eliminar os 16 itens que apresentavam uma correlação entre itens muito baixa, ou seja, inferior a 0,4 (Malhotra, 2007).

Na fase seguinte, procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas tendo em conta a consistência interna e validade das mesmas. Para o efeito, foi realizada uma análise fatorial exploratória utilizando o método das componentes principais, através da qual foi possível observar toda a estrutura das componentes dos dados utilizada na construção das escalas, de uma forma simplificada. Realizou-se também a análise do *alpha de Cronbach* para apurar a fiabilidade das componentes resultantes da análise fatorial exploratória do estudo.

Averiguou-se da possibilidade da aplicação da análise fatorial recorrendo ao teste de esfericidade de Bartlett, com o qual se apurou se existiam correlações significativas entre os itens. Finalmente verificou-se a adequação da amostra recorrendo ao teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Neste estudo os resultados obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett mostram valores de qui-quadrado significativos ($p < 0,05$), sendo todos maiores que 0,5, justificando a existência de uma boa correlação entre as variáveis em estudo. O teste KMO mostra que todos os valores são superiores ou iguais a 0,5, o que significa que há uma boa adequação da amostra (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 1996), como pode verificar-se no quadro 2.

Quadro 3: Valores do KMO

| Variáveis | Valores |
|----------------------------|---------|
| Lealdade/ <i>WOM</i> | 0,838 |
| Pares | 0,536 |
| Personalização de serviços | 0,685 |
| Valor percebido | 0,800 |
| Qualidade de serviços | 0,850 |
| Hedonismo | 0,639 |
| Comunicação de marketing | 0,659 |

Sendo assim, verifica-se que é possível prosseguir com a análise fatorial exploratória.

Na fase seguinte, procedeu-se à extração dos fatores tendo em conta a análise dos componentes principais. Recorreu-se para o efeito ao critério de Kaiser. Também foi efetuada a delimitação de componentes que permitissem a correta representação dos dados da amostra inicial. Os resultados evidenciaram que duas das variáveis (lealdade e qualidade de serviços) são multidimensionais por conterem dois componentes, sendo que as restantes são unidimensionais. A variância total explicada é aceitável, porque em todos os casos é igual ou superior a 50% (Hair *et al.*, 1998).

Na última fase, utilizou-se o método de rotação varimax de Kaiser para que fosse possível interpretar todas as componentes de uma forma mais objetiva e simplificada. Esta operação permite que cada variável possua apenas um coeficiente de correlação significativo com algum fator, para que se possa obter uma estrutura simples que facilite a interpretação do resultado. Neste sentido, considerou-se o valor igual ou superior a 0,5 para o coeficiente de correlação, tendo em conta a possibilidade de este contribuir para explicar o fator. A análise das oito variáveis em estudo originou um total de 9 fatores medidos por 39 itens, com valores fatoriais acima de 0,5.

De seguida são apresentados os fatores extraídos das componentes principais, os quais foram obtidos através da aplicação das metodologias atrás referidas.

3.5.1 Resultados da análise da consistência e validade da escala da lealdade/recomendação (WOM)

A escala da lealdade/recomendação teve uma redução de itens após a análise item total e a análise fatorial de que resultou um total de nove itens, e dos quais resultaram dois fatores, a lealdade e a recomendação. Esta escala tem fiabilidade, visto o *alpha de Cronbach* ser superior a 0,7 e 0,8, na lealdade e na recomendação, respetivamente. O desvio padrão assume valores inferiores a 1, o que significa que há pouca dispersão nos resultados. Por sua vez a média assume valores entre 2,74 e 4,02, confirmando deste modo a existência deste tipo de valores no desvio padrão. A variância acumulada explica os seus itens em 53,9%, como se pode ver no quadro 3. Deve referir-se que nesta análise foi considerado e medido o *WOM* positivo.

Quadro 4: Escala da validade e fiabilidade da lealdade/recomendação (WOM): resultados

| Lealdade/Recomendação | Média | Desvio padrão | Componente | |
|--|-------|---------------|------------|--------------|
| | | | Lealdade | Recomendação |
| Eu considero esta operadora móvel a melhor escolha para serviços móveis. | 3,66 | 0,861 | 0,754 | |
| Eu tenho uma boa relação com esta operadora móvel. | 3,86 | 0,808 | 0,749 | |
| Eu tenho coisas boas a dizer sobre esta operadora móvel. | 3,80 | 0,705 | 0,728 | |
| Eu sou um cliente leal a esta operadora móvel. | 4,02 | 0,878 | 0,654 | |
| Eu tenho dito coisas positivas sobre esta operadora móvel a outras pessoas. | 3,52 | 0,876 | 0,608 | |
| Eu considero a oferta desta operadora móvel, quase sempre, mais barata do que as outras. | 3,21 | 0,989 | 0,562 | |
| Eu vou recomendar aos meus amigos que comprem os produtos/serviços desta operadora móvel. | 3,16 | 0,979 | | 0,823 |
| Eu tenho a intenção de falar sobre os produtos/serviços desta operadora móvel. | 2,74 | 0,934 | | 0,810 |
| Se os meus amigos estiverem à procura de uma nova operadora móvel, gostaria de falar-lhes desta. | 3,46 | 0,943 | | 0,698 |
| Percentagem de variância individual | | | 31,709 | 22,155 |
| Percentagem de variância acumulada | | | 31,709 | 53,864 |
| <i>Alpha de Cronbach</i> | | | 0,840 | 0,747 |

3.5.2 Resultados da análise da consistência e validade da escala dos pares

A análise da consistência e validade da escala dos pares reduziu a escala inicialmente constituída por 4 itens a 2, reunidos em torno de um só fator que registou um *alpha de Cronbach* com boa fiabilidade, sendo o valor de 0,8, e uma variância de 59,6%. O desvio padrão assume valores superiores à unidade, revelando a existência de grande dispersão de valores. A média regista os valores 2,09 e 3,46, confirmando assim os resultados do desvio padrão. O quadro seguinte (quadro 4) mostra os resultados.

Quadro 5: Escala da validade e fiabilidade dos pares: resultados

| Pares | Média | Desvio padrão | Componente |
|--|-------|---------------|------------|
| Os meus amigos comprem nesta operadora móvel e eu também compro, porque quero ser como eles. | 2,09 | 1,113 | 0,888 |
| Eu compro nesta operadora móvel porque sei que os meus amigos concordam com a minha escolha. | 3,46 | 1,237 | 0,898 |
| Percentagem de variância | | | 59,615 |
| <i>Alpha de Cronbach</i> | | | 0,818 |

3.5.3 Resultados da análise da consistência e validade da escala da personalização de serviços

Na escala da personalização de serviços foi possível manter os seus itens, tendo da análise fatorial sido extraído um fator. Pelo que, após a análise da consistência e validade, verificou-se um *alpha de Cronbach* com boa fiabilidade, sendo o valor de 0,8, e uma variância explicada que suporta os seus itens em 71,7%. Neste caso, o desvio padrão tem valores maioritariamente acima de 1, representando uma elevada dispersão nos resultados apresentados. Enquanto que a média apresenta valores entre 3,36 e 4,04, como mostra o quadro 5.

Quadro 6: Escala da validade e fiabilidade da personalização de serviços: resultados

| Personalização de serviços | Média | Desvio padrão | Componente |
|--|-------|---------------|------------|
| Eu gosto que a minha operadora móvel me informe acerca de promoções. | 3,71 | 1,120 | 0,882 |
| Eu gosto que a minha operadora móvel me informe de novos produtos/serviços que me interessam. | 3,36 | 1,143 | 0,865 |
| Eu gosto que a minha operadora móvel me informe de novos tarifários mais ajustados às minhas necessidades. | 4,04 | 0,904 | 0,790 |
| Percentagem de variância | | | 71,700 |
| <i>Alpha de Cronbach</i> | | | 0,801 |

3.5.4 Resultados da análise da consistência e validade da escala do valor percebido

Esta escala tinha originalmente nove itens, mas após a sua purificação houve uma redução de três itens. Os restantes seis itens deram origem a um fator e mostraram ter uma boa consistência interna, e por conseguinte, boa fiabilidade, com um *alpha de Cronbach* de 0,8, e registando uma variância explicada de 50,9%. O desvio padrão assume valores inferiores a 1, denotando pouca dispersão nos resultados. Por sua vez a média assume valores entre 3,03 e 3,86, confirmando a existência dos valores que o desvio padrão apresenta, como se pode verificar no quadro 6.

Quadro 7: Escala da validade e fiabilidade do valor percebido: resultados

| Valor percebido | Média | Desvio padrão | Componente |
|---|-------|---------------|------------|
| Esta operadora móvel oferece os melhores produtos/serviços. | 3,28 | 0,804 | 0,736 |
| Os produtos/serviços desta operadora móvel têm boa qualidade. | 3,86 | 0,681 | 0,742 |
| Esta operadora móvel tem produtos/serviços com um bom preço. | 3,62 | 0,802 | 0,734 |
| Os produtos/serviços desta operadora móvel funcionam bem. | 3,86 | 0,704 | 0,659 |
| Em comparação com outras operadoras móveis esta é a escolha aconselhável. | 3,47 | 0,820 | 0,739 |
| Sinto que o meu dinheiro é valorizado quando adquiero os produtos/serviços desta operadora móvel. | 3,03 | 0,953 | 0,663 |
| Percentagem de variância | | | 50,850 |
| <i>Alpha de Cronbach</i> | | | 0,801 |

3.5.5 Resultados da análise da consistência e validade da escala da qualidade de serviços

A escala de validade e fiabilidade da qualidade de serviços manteve os oito itens iniciais, e após os cálculos da consistência e validade da escala verificou-se a existência de dois fatores, cada um com quatro itens. O *alpha de Cronbach* é superior a 0,8 nos dois fatores, pelo que a escala tem fiabilidade. A variância acumulada explicada é de 64,1%. Para esta variável, o desvio padrão mostra valores inferiores à unidade, denotando deste modo a existência de pouca dispersão nos resultados. Todavia, a média assume valores entre 3,14 e 3,63, confirmando assim o comportamento do desvio padrão, como se pode observar no quadro 7.

Quadro 8: Escala da validade e fiabilidade da qualidade de serviços: resultados

| Qualidade de serviços | Média | Desvio padrão | Componente | |
|---|-------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | Qualidade de atendimento | Qualidade de prod./serv. |
| Esta operadora móvel dá-me atenção personalizada. | 3,14 | 0,927 | 0,631 | |
| Os colaboradores desta operadora móvel mostram disponibilidade em ajudar e prestam um atendimento rápido. | 3,47 | 0,892 | 0,789 | |
| Os colaboradores desta operadora móvel mostram ter conhecimentos e são simpáticos. | 3,55 | 0,805 | 0,821 | |
| Os colaboradores desta operadora móvel são capazes de prestar um serviço de confiança e com qualidade. | 3,51 | 0,802 | 0,809 | |
| Em geral, esta operadora móvel oferece sempre um excelente serviço. | 3,60 | 0,819 | | 0,720 |
| Os produtos/serviços desta operadora móvel são de alta qualidade. | 3,52 | 0,774 | | 0,828 |
| Todos os produtos/serviços desta operadora móvel têm uma qualidade superior. | 3,18 | 0,790 | | 0,780 |
| Esta operadora móvel responde prontamente às minhas necessidades. | 3,63 | 0,800 | | 0,708 |
| Percentagem de variância individual | | | 32,092 | 31,979 |
| Percentagem de variância acumulada | | | 32,092 | 64,071 |
| <i>Alpha de Cronbach</i> | | | 0,805 | 0,811 |

3.5.6 Resultados da análise da consistência e validade da escala do hedonismo

Nesta escala procedeu-se à eliminação de dois itens através da análise item total e da análise fatorial, tendo o seu estudo originado um fator composto pelos quatro itens sobranes. O *alpha de Cronbach* tem o valor de 0,7, sendo este valor suficiente para que a escala tenha fiabilidade aceitável. O desvio padrão assume valores superiores a 1, indicando a existência de dispersão nos resultados. Porém a média apresenta valores que variam entre 2,57 e 3,69, confirmando deste modo os valores do desvio padrão. A variância explicada é de 56,8%, como está registado no quadro 8.

Quadro 9: Escala da validade e fiabilidade do hedonismo: resultados

| Hedonismo | Média | Desvio padrão | Componente |
|--|-------|---------------|------------|
| A maior parte das vezes, vou às compras porque há promoções na operadora móvel. | 2,57 | 1,127 | 0,636 |
| Quando compro na operadora móvel gosto de observar os descontos. | 3,65 | 0,977 | 0,838 |
| Quando compro na operadora móvel gosto de procurar produtos em promoção. | 3,69 | 0,981 | 0,822 |
| Eu vou às compras para ver que novos produtos/serviços estão disponíveis no mercado. | 2,86 | 1,095 | 0,699 |
| Percentagem de variância | | | 56,773 |
| <i>Alpha de Cronbach</i> | | | 0,735 |

3.5.7 Resultados da análise da consistência e validade da escala da comunicação de marketing

A escala da comunicação de marketing foi sujeita à exclusão de um item, e após a análise da sua fiabilidade verificou-se que esta possui o *alpha de Cronbach* com o valor mais baixo de todas as escalas, 0,7, mas no entanto, possui uma fiabilidade aceitável. A variância explicada é de 62,1% e o desvio padrão expõe valores inferiores a 1, o que significa que há pouca dispersão nos resultados. Todavia a média assume valores de 3,51, 3,75 e 3,24, confirmando deste modo a existência deste tipo de valores no desvio padrão, como se pode ver no quadro 9.

Quadro 10: Escala da validade e fiabilidade da comunicação de marketing: resultados

| Comunicação de marketing | Média | Desvio padrão | Componente |
|--|-------|---------------|------------|
| Eu escolhi esta operadora móvel por ser de confiança. | 3,51 | 0,859 | 0,825 |
| Eu sinto-me bem por ter escolhido esta operadora móvel. | 3,75 | 0,795 | 0,778 |
| Eu escolhi esta operadora móvel porque me identifico mais com a sua estratégia de mercado. | 3,24 | 0,947 | 0,759 |
| Percentagem de variância | | | 62,093 |
| <i>Alpha de Cronbach</i> | | | 0,690 |

3.6 Conclusão

Este capítulo serviu para apresentar o objetivo geral do estudo, as hipóteses a testar e a metodologia adotada. Procedeu-se também à análise da consistência interna e da validade das escalas de medida das variáveis em estudo.

Após a análise das escalas verificou-se que o modelo de medidas subjacente ao estudo empírico mostrou ter validade, tendo sido encontrados sete variáveis unidimensionais e duas multidimensionais, cujos *alphas de Cronbach* indicaram, na generalidade, boa fiabilidade. Os 39 itens encontrados mostram fortes correlações item total e medem o que se pretende, sendo que os resultados obtidos evidenciam que as escalas obtidas têm capacidade para medir as variáveis latentes escolhidas para o estudo.

No próximo capítulo proceder-se-á ao teste das hipóteses de investigação tendo como base as novas variáveis criadas.

4. Discussão de resultados

Este capítulo serve para apresentar os resultados estatísticos do estudo empírico, testar as hipóteses definidas no capítulo anterior e discutir os resultados obtidos. Serve ainda para discutir os resultados, tendo por base a teoria disponível e as hipóteses de investigação que foram formuladas.

4.1 Apresentação de resultados

Inicialmente fez-se uma análise univariada das variáveis, em termos das médias, dos desvios-padrão e dos coeficientes de correlação, utilizando o cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson*. De seguida, com recurso a uma análise multivariada, foram estimados três modelos de regressão linear múltipla, através do método *stepwise*, referentes às três variáveis dependentes, lealdade, *WOM* e valor percebido. Apresentam-se a seguir os resultados obtidos.

A utilização das técnicas estatísticas paramétricas indicadas requer a verificação de uma série de pressupostos. Deste modo, antes de se proceder à aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson*, foi necessário verificar a linearidade entre as variáveis, através da observação dos diagramas de dispersão e a normalidade das distribuições através e dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk (K-S), e também, da análise dos graus de assimetria e de curtose.

O modelo de regressão linear múltipla requer a verificação dos pressupostos da linearidade do fenómeno em estudo, da independência das observações da variável dependente (Y), da normalidade da variável dependente com média e variância constante, da normalidade da variável aleatória residual com média e variância constante, da não auto correlação dos resíduos (covariância nula) e da independência das variáveis explicativas qualidade de serviços, personalização de serviços, pares, hedonismo, *WOM* e comunicação de marketing, isto é, da sua não multicolinearidade.

Confirmados os pressupostos associados a cada técnica, prosseguiu-se com a sua aplicação, passando-se de imediato à apresentação dos resultados obtidos.

4.1.1 Resultados dos coeficientes de correlação de *Pearson*

Segundo Bryman e Cramer (1993) a análise de correlação é um processo utilizado na análise multivariada que tem por objetivo identificar a força relativa das associações entre as variáveis. O coeficiente de *Pearson* pode apresentar um valor positivo e negativo, tendo em conta que este valor, segundo Pestana e Gageiro (2005), representa uma gama de valores que varia entre -1 e 1.

No quadro abaixo apresentado (quadro 10), observam-se correlações estatisticamente significativas entre as variáveis, com valores a nível de 1%. Daqui se prevê que as variáveis independentes vão conseguir explicar as variáveis dependentes, que são a lealdade/recomendação e o valor percebido.

Quadro 11: Resultados dos coeficientes de correlação de *Pearson*

| | Lealdade | WOM | Pares | Qualidade do atend. | Qualidade prod./serv. | Hedonismo | Com_mk | Pers_ser | Val_perc |
|---|----------|---------|---------|---------------------|-----------------------|-----------|---------|----------|----------|
| Lealdade | 1 | | | | | | | | |
| WOM | 0,000 | 1 | | | | | | | |
| Pares | 0,038 | 0,133* | 1 | | | | | | |
| Qualidade do atend. | 0,185** | 0,229** | 0,142* | 1 | | | | | |
| Qualidade prod./serv. | 0,456** | 0,347** | 0,062 | 0,000 | 1 | | | | |
| Hedonismo | 0,136* | 0,357** | 0,190** | 0,300** | 0,191** | 1 | | | |
| Com_mk | 0,490** | 0,392** | 0,098 | 0,336** | 0,558** | 0,269** | 1 | | |
| Pers_ser | 0,175** | 0,301** | 0,122* | 0,244** | 0,282** | 0,489** | 0,287** | 1 | |
| Val_perc | 0,605** | 0,262** | 0,144* | 0,333** | 0,676** | 0,272** | 0,633** | 0,304** | 1 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | |

Legenda:

- Com_mk: Comunicação de marketing
- Pers_ser: Personalização de serviços
- Qualidade do atend.: Qualidade do atendimento
- Qualidade prod./serv.: Qualidade de produtos/serviços
- Val_perc: Valor percebido

Conforme a análise do quadro 10 podemos verificar que todos os coeficientes de correlação de *Pearson* se situam entre 0 e 1. Os resultados dos coeficientes de correlação evidenciam correlações positivas, estatisticamente significativas, entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes, na maioria das suas dimensões, exceto entre pares e lealdade. Entre comunicação de marketing e pares, e ainda, entre qualidade de produtos/serviços e pares, também não se verificam correlações positivas estatisticamente significativas.

Os valores mais significativos verificam-se entre o valor percebido e a comunicação de marketing (R de *Pearson* = 0,633 para $p < 0,01$) e entre o valor percebido e a qualidade de produtos/serviços (R de *Pearson* = 0,676 para $p < 0,01$). Significa que à medida que melhoramos ou aumentamos a qualidade de produtos/serviços e a comunicação de marketing, aumenta o valor percebido da marca/insígnia das operadoras de comunicações móveis dos jovens estudantes inquiridos. Do mesmo modo se comporta a variável dependente lealdade, que está fortemente associada à qualidade de produtos/serviços (R de *Pearson* = 0,456 para $p < 0,01$) e à comunicação de marketing (R de *Pearson* = 0,490 para $p < 0,01$). Antevê-se assim que estas duas variáveis independentes terão capacidade para explicar, ainda que parcialmente, as variáveis dependentes valor percebido e lealdade.

Para a variável dependente valor percebido, as correlações estatisticamente significativas obtidas foram as seguintes:

Lealdade (R de *Pearson* = 0,605 para $p < 0,01$); WOM (R de *Pearson* = 0,262 para $p < 0,01$); pares (R de *Pearson* = 0,144 para $p < 0,05$); qualidade do atendimento (R de *Pearson* = 0,333 para $p < 0,01$); qualidade de produtos/serviços (R de *Pearson* = 0,676 para $p < 0,01$); hedonismo (R de *Pearson* = 0,272 para $p < 0,01$); comunicação de marketing (R de *Pearson* = 0,633 para $p < 0,01$); e personalização de serviços (R de *Pearson* = 0,304 para $p < 0,01$).

Por sua vez, para a variável dependente WOM, as correlações estatisticamente significativas alcançadas foram as seguintes:

Pares (R de *Pearson* = 0,133 para $p < 0,05$); qualidade do atendimento (R de *Pearson* = 0,229 para $p < 0,01$); qualidade de produtos/serviços (R de *Pearson* = 0,347 para $p < 0,01$); hedonismo (R de *Pearson* = 0,357 para $p < 0,01$); comunicação de marketing (R de *Pearson* = 0,392 para $p < 0,01$); personalização de serviços (R de *Pearson* = 0,301 para $p < 0,01$); e valor percebido (R de *Pearson* = 0,262 para $p < 0,01$).

Para a variável dependente lealdade, as correlações estatisticamente significativas obtidas foram as seguintes:

Qualidade do atendimento (R de *Pearson* = 0,185 para $p < 0,01$); qualidade de produtos/serviços (R de *Pearson* = 0,456 para $p < 0,01$), hedonismo (R de *Pearson* = 0,136 para $p < 0,05$); comunicação de marketing (R de *Pearson* = 0,490 para $p < 0,01$); personalização de serviços (R de *Pearson* = 0,175 para $p < 0,01$); e valor percebido (R de *Pearson* = 0,605 para $p < 0,01$).

Deste modo, podemos concluir que existem relações positivas, estatisticamente significativas, entre as variáveis independentes e dependentes, o que significa que melhorando o comportamento das primeiras, isso se traduz num melhor desempenho das segundas, podendo as variáveis independentes ter capacidade para explicar o comportamento das variáveis dependentes. É isso que iremos testar a seguir, apresentando os resultados da estimação dos modelos de regressão linear múltipla.

4.1.2 Análise dos modelos de regressão linear múltipla

Na regressão, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. Deste modo, quanto maior for a correlação maior será a previsão (Pestana e Gageiro, 2005; Malhotra, 2006).

Neste estudo foram estimados três modelos de regressão linear múltipla recorrendo para tal ao método *stepwise*. Este método segundo Pestana e Gageiro (2005) tem a vantagem de eliminar a hipótese de existência de problemas relacionados com a multicolinearidade. Estes problemas, normalmente, põe em causa a significância dos coeficientes estimados.

4.1.2.1 Determinantes do valor percebido

Os resultados apresentados no quadro 11 mostram que a qualidade de produtos/serviços explica 45,7% do valor percebido, a qualidade do atendimento explica 11,1% do valor percebido e a comunicação de marketing explica 3,6% do valor percebido. O modelo é globalmente válido, uma vez que ao teste F está associado um nível de significância reduzido ($p < 0,001$). Considerando o valor de R^2 ajustado, no total estas variáveis independentes explicam 60% da variância do valor percebido (R^2 ajustado = 0,600, $F = 138,344$ para $p < 0,001$).

Foram excluídas do modelo as variáveis pares, hedonismo e personalização de serviços por não terem capacidade para explicar o valor percebido. Todavia, na análise de correlação de *Pearson* as variáveis independentes hedonismo e personalização de serviços mostram estar correlacionadas com a variável dependente valor percebido.

Quadro 12: Resultados da regressão múltipla: determinantes do valor percebido

| | R Square Change | Coefficiente <i>Beta</i> | Estatística <i>T</i> | Significância |
|--|-----------------|--------------------------|----------------------|---------------|
| Qualidade de produtos/serviços | 0,457 | 0,538 | 11,350 | 0,000 |
| Qualidade do atendimento | 0,111 | 0,349 | 5,978 | 0,000 |
| Comunicação de marketing | 0,036 | 0,249 | 4,948 | 0,000 |
| Pares | | 0,052 | 1,339 | 0,182 |
| Hedonismo | | 0,031 | 0,757 | 0,450 |
| Personalização de serviços | | 0,024 | 0,570 | 0,569 |
| Modelo Total R ² Ajustado = 0,600 df = 272 F = 138,344, com $p < 0,001$ | | | | |

4.1.2.2 Antecedentes do WOM

Os resultados indicados no quadro 12 mostram que a comunicação de marketing explica 15,3% do WOM, o hedonismo explica 6,8% do WOM e a qualidade de produtos/serviços explica 2% do WOM. O modelo é globalmente válido, uma vez que ao teste F está associado

um nível de significância reduzido ($p < 0,001$). Com base no valor de R^2 ajustado, no total estas variáveis independentes explicam 23,3% da variância do *WOM* (R^2 ajustado = 0,233, $F = 28,881$, com $p < 0,001$).

Foram excluídas do modelo as variáveis pares, personalização de serviços e valor percebido por não terem capacidade para explicar o *WOM* ($p > 0,05$). Contudo, a análise de correlação de *Pearson* mostra que as variáveis independentes qualidade do atendimento, valor percebido e personalização de serviços estão correlacionadas com a variável dependente *WOM*.

Quadro 13: Resultados da regressão múltipla: antecedentes do *WOM*

| | R Square Change | Coefficiente Beta | Estatística T | Significância |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|---------------|
| Comunicação de marketing | 0,153 | 0,226 | 3,477 | 0,001 |
| Hedonismo | 0,068 | 0,263 | 4,796 | 000 |
| Qualidade de produtos/serviços | 0,020 | 0,171 | 2,680 | 0,008 |
| Pares | | 0,052 | 0,970 | 0,333 |
| Qualidade do atendimento | | 0,095 | 1,592 | 0,113 |
| Personalização de serviços | | 0,082 | 1,326 | 0,186 |
| Valor percebido | | - 0,153 | - 1,938 | 0,054 |
| Modelo Total | | | | |
| R2 Ajustado = 0,233 | | | | |
| df = 272 | | | | |
| F = 28,881, com $p < 0,001$ | | | | |

4.1.2.3 Fatores explicativos da lealdade

Os resultados expostos no quadro 13 mostram que o valor percebido explica 36,6% da lealdade e a comunicação de marketing explica 1,9% da lealdade. Tendo em conta o valor de R^2 ajustado, no total estas variáveis independentes explicam 38% da variância da lealdade. O modelo é globalmente válido, uma vez que ao teste F está associado um nível de significância reduzido (R^2 ajustado = 0,380, $F = 85,415$, com $p < 0,001$).

Quadro 14: Resultados da regressão múltipla: fatores explicativos da lealdade

| | R Square Change | Coefficiente Beta | Estatística T | Significância |
|---|------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|
| Valor percebido | 0,366 | 0,492 | 8,023 | 000 |
| Comunicação de marketing | 0,019 | 0,179 | 2,915 | 0,004 |
| Pares | | - 0,051 | - 1,063 | 0,289 |
| Qualidade do atendimento | | -0,045 | -0,883 | 0,378 |
| Qualidade de produtos/serviços | | 0,046 | 0,696 | 0,487 |
| Hedonismo | | - 0,050 | - 1,012 | 0,313 |
| Personalização de serviços | | - 0,029 | -0,580 | 0,562 |
| Modelo Total R ² Ajustado = 0,380 df = 273 F = 85,415, com p<0,001 | | | | |

Foram excluídas do modelo (quadro 13) as variáveis qualidade do atendimento, qualidade de produtos/serviços, hedonismo, pares e personalização de serviços, por não terem capacidade para explicar a lealdade ($p>0,05$). No entanto, na análise de correlação de *Pearson* as variáveis independentes personalização de serviços, qualidade de produtos/serviços e qualidade do atendimento estão correlacionadas com a variável dependente lealdade.

4.2 Discussão de resultados

Os resultados anteriormente apresentados servem para averiguar o que influencia a lealdade dos clientes à insígnia de uma operadora móvel, tendo em conta as suas características, o valor percebido, a estratégia de marketing, a personalização e qualidade de serviços, bem como, a influência do grupo e também as características hedónicas dos estudantes de licenciatura da ESTG.

Deste modo, e com base na revisão da literatura, segue-se a discussão dos resultados obtidos tendo em conta o caso em estudo. Esta será feita de acordo com as hipóteses definidas, testando-as a partir dos resultados obtidos, respeitando a ordem pela qual elas foram apresentadas a estudo.

As hipóteses serão testadas tendo em conta os coeficientes padronizados, bem como as suas significâncias estatísticas. Estes coeficientes identificam a importância das ligações entre as

variáveis propostas para o estudo, apresentando a significância ou não do respectivo coeficiente, logo, saberemos se as hipóteses de investigação são confirmadas ou rejeitadas.

4.2.1 Fatores determinantes do valor percebido

A hipótese de investigação H1 prevê que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas operadoras móveis exerçam um efeito positivo no valor percebido. Esta hipótese foi corroborada pelos resultados (quadro 11). A qualidade geral dos produtos/serviços das operadoras móveis (qualidade de produtos/serviços) explica 45,7% do valor percebido e a qualidade de serviços baseada na prestação dos colaboradores das operadoras móveis (qualidade do atendimento) explica 11,1% do valor percebido. Resultados semelhantes foram obtidos por Mansouri e Ebrahimi (2013), por Jen *et al.* (2011) e também por Kuo *et al.* (2009), que referem que, quando as empresas oferecem um serviço de qualidade, o valor percebido pode ser reforçado, logo, confirmam os resultados obtidos neste estudo, que indicam que a qualidade dos serviços influencia realmente o valor percebido, e como tal, uma empresa que queira manter os seus clientes leais deverá apostar continuamente na qualidade. A qualidade de serviços tem muita importância, sendo frequentemente determinada pela experiência que deriva da qualidade que a empresa oferece ao cliente. Para He e Li (2011), a qualidade de serviços serve de mediadora entre aspetos específicos da qualidade, como os fatores de interação pessoal (*e.g.* empatia e confiança) e o valor percebido, sendo que os resultados do seu estudo mostram que a qualidade de serviços influencia significativamente o valor percebido.

Era suposto que a personalização de serviços efetuada pelas operadoras móveis tivesse um efeito positivo no valor percebido (hipótese H2). Todavia os resultados do MRLM evidenciam que a personalização de serviços não tem capacidade para explicar o valor percebido, ainda que a análise do coeficiente de correlação de *Pearson* tenha um valor significativo (0,304, com $p < 0,01$). Assim, apenas podemos considerar a H2 parcialmente corroborada. Por isso, se as operadoras de comunicações móveis quiserem que a personalização de serviços exerça um efeito positivo no valor percebido, deverão utilizar estratégias de personalização que captem melhor a atenção dos alunos, e ainda que se

aproximem cada vez mais das suas características, porque, segundo Forgas-Coll (2012), nos dias que correm a personalização é um fator essencial no que se refere à conquista e retenção de clientes.

A hipótese de investigação H3 prevê que a influência dos pares tenha um efeito positivo significativo no valor percebido. Esta relação não se verifica, logo não é corroborada nem pelo coeficiente de correlação de *Pearson*, que é não significativo (0,144, com $p > 0,05$), nem pelos resultados do MRLM, onde se observa que os pares não têm capacidade para explicar o valor percebido. Pelo que, a opção dos colegas, não exerce influência junto dos seus pares. Isto talvez seja explicado pelo facto de os estudantes não evidenciarem vontade de falar sobre os produtos/serviços da operadora móvel, e de não revelarem vontade de imitar os seus pares na compra deste tipo de produtos/serviços. Haverá pois a necessidade de estratégias de marketing que se direcionem para as características dos jovens, e que tenham um impacto tal na sua vivência diária, que permitam a partilha de opiniões entre o grupo de pares, influenciando as suas escolhas.

Quanto à hipótese de investigação H4, esta prevê que o hedonismo tenha um efeito positivo significativo no valor percebido. Os resultados do MRLM não corroboraram esta hipótese, o hedonismo não tem capacidade para explicar o valor percebido. Ainda que, na análise do coeficiente de correlação de *Pearson*, exista uma relação positiva e significativa entre as variáveis (0,272, para $p < 0,01$). De facto, as características hedónicas do estudante não parecem ser importantes no desenvolvimento do valor percebido inerente à utilidade do produto ou serviço que este usa.

A hipótese de investigação H5 pressupõe que a comunicação de marketing tenha um efeito positivo significativo no valor percebido. Esta hipótese é corroborada pelos resultados, uma vez que o coeficiente de correlação de *Pearson* assume os valores de 0,633, com $p < 0,01$, indicando deste modo, que tem capacidade explicativa, e no MRLM a comunicação de marketing explica 3,6% do comportamento do valor percebido. Verificando-se, deste modo, que o marketing das empresas tem muita importância no desenvolvimento do valor percebido que o estudante percebe perante um produto ou serviço que lhe agrada. Por isso, quanto mais abrangentes forem as estratégias de comunicação das empresas melhor será a aceitação

dos clientes constantes deste estudo. Por isso, se o seu valor percebido aumentar, a sua lealdade aumentará igualmente.

4.2.2 Fatores antecedentes do *word-of-mouth*

Relativamente à hipótese H6 prevê-se que a comunicação de marketing das operadoras móveis tenha um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes. Esta hipótese de estudo é sustentada pela existência de uma correlação de *Pearson* positiva entre a comunicação de marketing e o *WOM* (R de *Pearson* = 0,392, $p < 0,01$) e pelos resultados do MRLM que evidenciam que a comunicação de marketing tem capacidade para explicar 15,3% do *WOM*. Confirma-se que o marketing destas empresas desempenha um papel essencial junto dos estudantes, nomeadamente, quando se trata de fazer recomendações positivas acerca dos produtos/serviços que têm, logo, quanto mais adequado for a investimento das empresas no marketing, melhor será a resposta dos estudantes, que não hesitarão em mostrar este seu agrado a outros colegas, que terão o mesmo comportamento de passa-a-palavra. Esta atitude é muito importante para qualquer empresa, tendo em conta o objetivo de captar novos clientes, para aumentar a sua carteira de clientes.

Almeida *et al.* (2012), no estudo que desenvolveram, constataram que a importância da recomendação positiva é grande quando o cliente se relaciona com uma empresa pela primeira vez. Deste modo, cabe à empresa gerir e adaptar o seu plano de marketing, investindo em publicidade que capte a atenção do consumidor, e também, fazendo uso das recomendações dos clientes satisfeitos, como forma de promover os produtos/serviços que têm disponíveis, conseguindo assim novos clientes.

No que respeita à hipótese de investigação H7, considera-se que o hedonismo tenha um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes, o que se verifica. Os resultados dos coeficientes de correlação de *Pearson*, neste caso mostram o valor de 0,357, com $p < 0,01$ e no MRLM o hedonismo explica 6,8% do *WOM*. As características hedónicas dos estudantes parecem ser decisivas quando está em causa falar bem de algo que possuem e que lhes agrada, pois se o cliente vê que os seus desejos são levados em conta e realizados pela empresa à qual é leal, sente-se satisfeito, logo, tende a transmitir boas impressões da sua experiência e, por

consequente, a atrair as atenções de potenciais clientes. Logo, uma estratégia de marketing direcionada para os desejos do cliente é fundamental para a sua satisfação e para a obtenção de clientes leais. Chitturi *et al.* (2008) e também Jones *et al.* (2006) testaram a relação entre o hedonismo e o passa-a-palavra tendo obtido resultados significativos, pelo que afirmam que quando as expectativas hedónicas do cliente são atingidas ou mesmo ultrapassadas, há maior possibilidade de existir *WOM* positivo.

A hipótese H8 prevê que a qualidade de serviços das operadoras móveis exerça um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes. Todavia, neste estudo a qualidade tem duas dimensões: a qualidade dos serviços baseada no pessoal de atendimento e a qualidade geral dos produtos/serviços das operadoras móveis. Em relação à primeira dimensão, apenas os resultados do coeficiente de correlação de *Pearson* suportam a relação entre as variáveis (R de *Pearson* =0,229, com $p < 0,01$). Relativamente à qualidade de produtos/serviços, os resultados evidenciam que esta tem capacidade para explicar, ainda que de forma moderada, o *WOM* positivo. O coeficiente de correlação de *Pearson* apresenta um valor de 0,347 com $p < 0,01$, e no MRLM a qualidade de produtos/serviços explica 2% da variação do *WOM* positivo. Daí que considerámos a hipótese H8 corroborada. A qualidade de produtos/serviços das operadoras móveis revelou-se importante, pelo que, quanto melhor for a qualidade de produtos/serviços, maior será o *WOM* positivo dos estudantes. Matos e Rossi (2008) desenvolveram um estudo em que analisaram se a qualidade exercia efeito sobre o *WOM* e concluíram que entre ambas as variáveis há uma relação significativa.

A hipótese de investigação H9 aponta para que a influência dos pares tenha um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes. Os resultados do coeficiente de correlação de *Pearson* e do MRLM não suportam esta relação e por isso, não corroboram a hipótese H9. O facto de os estudantes, na sua generalidade, interagirem saudavelmente uns com os outros, não significa que haja partilha de assuntos relacionados com os produtos/serviços da operadora móvel que têm, pelo que a opinião dos seus amigos/colegas não parece ser tida em conta.

Quanto à hipótese de investigação H10, esta prevê que a personalização de serviços das operadoras móveis exerça um efeito positivo no *word-of-mouth* dos seus clientes. Ainda que, na análise do coeficiente de correlação de *Pearson* exista uma relação positiva significativa entre a personalização de serviços e o *WOM* (R de *Pearson* = 0,301; $p < 0,01$), no MRLM a

personalização de serviços não tem capacidade para explicar o *word-of-mouth*, pelo que apenas podemos considerar a hipótese H10 parcialmente corroborada.

4.2.3 Fatores explicativos da lealdade

No que respeita à hipótese de investigação H11, prevê-se que a qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelas operadoras móveis tenham um efeito positivo na lealdade dos seus clientes. Esta relação só é corroborada pelos coeficientes de correlação de *Pearson*, que são significativos quer entre a lealdade e a qualidade do atendimento (0,185, para $p < 0,01$), quer entre a lealdade e a qualidade de produtos/serviços (0,456, para $p < 0,01$). No MRLM, estas duas variáveis independentes foram excluídas do modelo por não possuírem capacidade explicativa no comportamento da lealdade à marca/insígnia das operadoras móveis. Assim, apenas podemos considerar a hipótese H11 parcialmente corroborada.

A aposta na qualidade de serviços como fator diferenciador será essencial para fazer desenvolver no estudante a sua satisfação, que resultará, naturalmente, num comportamento leal. Esta relação que evidencia a importância que a qualidade de serviços tem na satisfação do cliente, e por conseguinte, na fidelização é suportada em estudos de vários autores, nomeadamente, Nawaz e Usman (2011) e Dong *et al.* (2010).

Nakhleh (2012) na sua investigação, refere que, quanto maior for a aposta da empresa na qualidade maior será a lealdade demonstrada pelo cliente, sendo que, existirão melhores resultados se a empresa recorrer às ferramentas de CRM, pois estas permitem conhecer melhor os clientes bem como interagir com eles.

No que concerne à hipótese de investigação H12, prevê-se que a personalização de serviços efetuada pelas operadoras móveis tenha um efeito positivo na lealdade dos seus clientes. O coeficiente de correlação de *Pearson* mostra existir uma relação significativa entre a personalização de serviços e a lealdade (0,175, para $p < 0,01$), mas no MRLM, a personalização de serviços não mostra ter capacidade explicativa para a lealdade. Deste modo, apenas podemos considerar a hipótese H12 parcialmente corroborada.

Kwon e Kim (2012) referem que atrair e reter clientes deverá ser a estratégia fundamental para qualquer empresa. Nos resultados do seu estudo verifica-se que a personalização tem um impacto significativo na satisfação e na fidelização dos clientes. Neste estudo, as empresas de comunicações móveis deverão desenvolver esforços no sentido de gerar satisfação no cliente, pois esta dimensão é fundamental para desenvolver a sua lealdade.

A hipótese de investigação H13 indica que a influência dos pares tem um efeito positivo na lealdade à operadora móvel. Os resultados do coeficiente de correlação de *Pearson* e do MRLM não suportam esta relação e por isso, não corroboram a hipótese H13.

Presentemente, a influência dos pares, nomeadamente dos estudantes do ensino superior, é um aspeto relevante quando se trata de valorizar a importância de uma marca ou insígnia (Deng *et al.*, 2010; Veloutsou e Moutinho, 2009). Por isso, torna-se pertinente que as empresas criem condições no sentido de incentivar os estudantes a recomendarem os produtos/serviços que usam, como forma de as empresas conseguirem a lealdade dos jovens.

Quanto à hipótese de investigação H14, prevê-se que o hedonismo tenha uma influência positiva na lealdade. Apesar de existir uma relação estatisticamente significativa entre o hedonismo e a lealdade (R de *Pearson* = 0,136 para $p < 0,05$), no MRLM a dimensão hedonismo foi excluída do modelo por não ter capacidade para explicar a lealdade. Assim, apenas podemos considerar esta hipótese parcialmente corroborada pelos resultados.

A hipótese de investigação H15 prevê que a comunicação de marketing das operadoras móveis tenha um efeito positivo na lealdade. Pela observação dos dados estatísticos, nota-se que esta hipótese foi corroborada, tendo em conta que existe uma correlação positiva entre a comunicação de marketing e a lealdade (R de *Pearson* = 0,490 para $p < 0,01$), sendo que a primeira explica 38% da variação da lealdade. Deste modo, verifica-se que quanto mais adequadas forem as estratégias de marketing, maior será a lealdade que os estudantes desenvolvem.

Relativamente à hipótese de investigação H16, que considera que o valor percebido tem um efeito positivo na lealdade, verifica-se que esta relação foi corroborada porque existe uma correlação positiva entre estas duas variáveis (R de *Pearson* = 0,605 para $p < 0,01$), sendo que o

valor percebido explica 36,6% do comportamento da lealdade. Quando as empresas investem na qualidade dos seus produtos/serviços de forma sustentada, há lugar a um aumento do valor percebido, o que é decisivo para o aumento da lealdade (Ismail *et al.*, 2009).

Vários autores (Forgas-Coll *et al.*, 2012; Chen e Hu, 2010; Forgas *et al.*, 2010; Lai *et al.*, 2009) estudaram o facto de o valor percebido e a lealdade estarem significativamente relacionados, tendo corroborado esta relação, e estando deste modo, em consonância com as conclusões deste estudo.

4.3 Conclusão

Neste capítulo testaram-se as hipóteses de investigação com base na análise dos coeficientes de correlação de *Pearson* e dos resultados da estimação de 3 modelos de regressão linear múltipla. Após estes estudos verificou-se que sete das hipóteses formuladas têm capacidade explicativa, tendo sido corroboradas, cinco foram parcialmente corroboradas, sendo que as restantes quatro não encontraram explicação nos resultados estatísticos, como pode ser verificado na síntese das hipóteses corroboradas, quadro 14.

Deve referir-se que a comunicação de marketing é importante para os alunos, em termos de lealdade, de valor percebido, e também de recomendação.

O *WOM* é determinado, ainda que parcialmente, pela qualidade de produtos/serviços, pela comunicação de marketing e ainda pelas características hedónicas dos estudantes.

Têm impacto direto na lealdade à insígnia da operadora móvel o valor percebido e a comunicação de marketing. Pelo que se recomenda às operadoras móveis a aposta na qualidade, quer de produtos/serviços, quer do atendimento ao cliente, investindo na formação e treino do pessoal de contacto, para além do investimento em comunicação de marketing.

De destacar ainda que, a influência dos pares não exerce qualquer importância a nível do valor percebido, da recomendação, ou da lealdade.

Quadro 15: Síntese das hipóteses corroboradas

| | |
|--|--------------------------|
| H1: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas operadoras móveis tem um efeito positivo no valor percebido. | Corroborada |
| H2: A personalização de serviços efetuada pelas operadoras móveis tem um efeito positivo no valor percebido. | Parcialmente corroborada |
| H3: A influência dos pares tem um efeito positivo significativo no valor percebido. | Não corroborada |
| H4: O hedonismo tem um efeito positivo significativo no valor percebido. | Não corroborada |
| H5: A comunicação de marketing tem um efeito positivo significativo no valor percebido. | Corroborada |
| H6: A Comunicação de marketing das operadoras móveis tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i> dos seus clientes. | Corroborada |
| H7: O Hedonismo tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i> dos seus clientes. | Corroborada |
| H8: A qualidade de serviços das operadoras móveis tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i> dos seus clientes. | Corroborada |
| H9: A influência dos Pares tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i> dos seus clientes. | Não corroborada |
| H10: A Personalização de Serviços das operadoras móveis tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i> dos seus clientes. | Parcialmente corroborada |
| H11: A qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelas operadoras móveis tem um efeito positivo na lealdade dos seus clientes. | Parcialmente corroborada |
| H12: A personalização de serviços efetuada pelas operadoras móveis tem um efeito positivo na lealdade dos seus clientes. | Parcialmente corroborada |
| H13: A influência dos pares tem um efeito positivo na lealdade à operadora móvel. | Não corroborada |
| H14: O hedonismo tem uma influência positiva na lealdade. | Parcialmente corroborada |
| H15: A comunicação de marketing das operadoras móveis tem um efeito positivo na lealdade dos seus clientes. | Corroborada |
| H16: O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade. | Corroborada |

5. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões do estudo empírico que pretendia saber se o marketing das operadoras móveis, os pares e as características dos clientes influenciavam o valor percebido e a lealdade dos estudantes à insígnia das operadoras móveis a operar em Portugal. Identificam-se os contributos da investigação para a compreensão e desenvolvimento da temática, para além de serem feitas algumas recomendações às operadoras móveis no sentido de basearem as suas estratégias de marketing nos fatores que influenciam o valor percebido e, conseqüentemente, a lealdade dos jovens estudantes do ensino superior. Finalmente apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se temas de investigação futura, relacionados com o assunto.

5.1 Considerações finais

Nos dias que correm, a lealdade dos clientes é sobejamente importante para que as empresas se mantenham no mercado. Chen e Hu (2010) e Deng *et al.* (2010) nos seus estudos referem que a área dos negócios é muito competitiva, e por isso, a lealdade do cliente é fundamental para que as empresas consigam ganhar terreno contra a enorme concorrência que existe. Na área das operadoras móveis, o uso de estratégias de marketing diferenciadas que captem a atenção do consumidor tem vindo a ser grandemente aplicado, pois é deveras importante que as empresas respondam aos desejos e necessidades dos clientes, como forma segura de os conquistarem, até porque, o cliente tem vindo a aumentar o seu grau de exigência perante as empresas, exigindo que estas lhe prestem um serviço de qualidade e de confiança.

Sendo assim, as estratégias de marketing diferenciadas poderão não ser suficientes no processo de conquista e manutenção de clientes, os colegas de escola e as suas características pessoais, nomeadamente as hedónicas, podem também ter influência na perceção do valor intrínseco dos produtos e serviços, que as operadoras móveis têm para os jovens. Esta questão é muito importante, pelo que servirá de fio condutor na análise dos determinantes da lealdade dos estudantes as insígnias das empresas de comunicações móveis a operar no nosso país.

Hur *et al.* (2010) asseguram que qualquer empresa espera do consumidor um comportamento continuado de compra, pelo que, a lealdade é cada vez mais um objetivo com uma abrangência amplamente estratégica para qualquer empresa. E, mais uma vez, a comunicação de marketing das empresas de comunicações móveis, está a desempenhar uma função muito importante, no sentido em que está a gerar no cliente um grau de satisfação que provém da qualidade dos produtos/serviços que este tem, e que desencadeiam nele o valor percebido, amentando assim a sua lealdade perante a insígnia.

Além disso, verifica-se que as características hedónicas têm uma influência direta nas recomendações positivas que os estudantes manifestam, derivadas da qualidade inerente aos produtos/serviços que os estudantes usam. Llach *et al.* (2012) referem que o valor hedónico do ato de adquirir algo tem uma relação bastante forte com o *WOM*, pelo que, um consumidor que emite boas impressões da sua experiência vai provavelmente conseguir influenciar outros clientes.

Assim, a partir de uma amostra de conveniência de 276 alunos da ESTG de Leiria, foi realizado um estudo quantitativo, transversal e de natureza dedutiva, cuja finalidade era estudar os determinantes do valor percebido e da lealdade às operadoras de comunicações móveis por parte dos estudantes. Os resultados permitiram chegar às conclusões abaixo descritas.

Cada vez mais as empresas de comunicações móveis sofrem com a crescente concorrência. Por isso, há que apostar na qualidade dos produtos e dos serviços, tendo em conta a influência que esta variável tem no valor percebido, sendo determinante para a criação de lealdade do cliente à marca ou à insígnia (Dong *et al.*, 2010; Chen e Hu, 2010).

Neste estudo, 60% da variação do valor percebido é explicada pela qualidade de produtos/serviços oferecidos pelas operadoras móveis, pela qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores e pela comunicação de marketing, evidenciando deste modo, a importância que a qualidade tem no valor percebido, assim como a estratégia adotada pela empresa. A qualidade explica cerca de 57% do valor percebido. Por isso, as operadoras móveis devem investir fortemente neste fator de competitividade e na comunicação de marketing.

Todavia, na análise de correlação de *Pearson*, o hedonismo e a personalização de serviços mostram estar correlacionadas com a variável dependente valor percebido, o que significa que as características hedônicas dos estudantes podem ser influenciadas pela utilidade que o produto/serviço lhes transmite, bem como, pela sua adequação às preferências dos clientes, influenciando deste modo o seu comportamento, e despoletando a existência de valor percebido. Neste sentido, Llach *et al.* (2012), defendem que o valor hedónico deriva da atitude que o cliente tem quando um produto/serviço lhe agrada, e ele demonstra vontade de conhecer outras utilidades do mesmo. Chen e Hu (2010) referem que a diferenciação de produtos e serviços ajustados aos desejos reais do cliente é essencial no que diz respeito a atrair a sua atenção.

Verifica-se, na análise de resultados deste estudo, que a comunicação de marketing é importante no processo de criação de valor para a empresa, pois, esta variável é decisiva na percepção do valor e influencia a recomendação, sendo por isso, determinante para a lealdade dos estudantes. Sendo assim, considera-se importante a aposta que as empresas de comunicações móveis fazem na inovação dos produtos e serviços, com vista a captar a atenção dos clientes, originando um reforço da sua lealdade. Dong *et al.* (2010), também defendem, que é imperativo que haja inovação na oferta que as empresas fazem aos clientes, como forma de captar a sua atenção, satisfazendo assim as suas necessidades, e levando-os naturalmente a serem leais.

O comportamento *WOM* positivo acontece porque o cliente se sente satisfeito perante um serviço de qualidade que lhe é oferecido, e como tal, fala bem da empresa. Mas, para que tal aconteça, é fundamental que a empresa recorra a estratégias de marketing persuasivas para captar a sua atenção (Matos e Rossi, 2008; Wangenheim e Bayón, 2007).

Neste estudo, os resultados mostram que a comunicação de marketing, o hedonismo e a qualidade de produtos/serviços das operadoras móveis têm capacidade para explicar 23,3% do *WOM*, demonstrando que o marketing das empresas de comunicações móveis exerce um efeito relevante junto dos estudantes, no sentido em que lhes transmite o quão valiosa é a insígnia que escolheram/usam e a importância que esta tem no seu dia-a-dia.

Keller (2009) defende que uma empresa que cria estratégias de marketing adequadas a cada cliente conseguirá ser valorizada e receberá a sua contínua lealdade. Por sua vez, Kumar *et al.* (2008) são da opinião que um contacto relacional da empresa com o cliente, que valorize e atenda as suas necessidades e desejos, se traduz em satisfação, repercutindo-se no reforço da sua lealdade e também na demonstração de *WOM* positivo.

As características hedónicas também parecem ser um forte contributo para a existência do *WOM* dos nossos estudantes, porque ao adquirir produtos/serviços que lhe agradam, o estudante desenvolve um sentimento que o leva a transmitir boas impressões da sua experiência comercial. Llach *et al.* (2012) suportam esta conclusão, adiantando que, perante uma experiência comercial agradável os clientes não hesitam em falar bem desse facto, o que se repercute em novos clientes para a empresa.

Porém a qualidade dos serviços, os pares, a personalização de serviços e o valor percebido não evidenciaram capacidade para explicar o *WOM*. Talvez este resultado possa ser explicado pelas características do produto/serviço e da amostra. Os estudantes estão informados sobre o produto/serviço e dispensam o serviço de atendimento e a opinião dos pares.

A Lealdade dos estudantes à insígnia das operadoras móveis é justificada por uma variação de 38% que se deve ao valor percebido, que é fortemente determinado pela qualidade de produtos/serviços e do atendimento, e à comunicação de marketing que também influencia diretamente a lealdade.

O facto de o valor percebido ser considerado como a perceção que um cliente tem acerca da utilidade de um produto ou serviço, faz com que seja a variável mais importante para o desenvolvimento da lealdade (Po-Tsang e Hsin-Hui, 2009; Cheng, 2011), e neste estudo, verifica-se que o valor percebido é determinante para a lealdade dos estudantes. Esta relação sugere que a perceção da qualidade de produtos/serviços que agradam aos estudantes se traduzirá em lealdade.

Contrariamente ao que se poderia esperar, os pares não revelaram capacidade para influenciar as variáveis dependentes deste estudo. Para Quan-Haase (2008), o uso do telemóvel pelos estudantes do ensino superior tem um impacto positivo na sua vida social com os colegas,

pois permite um constante contacto entre eles. Esta forma de interação é importante no seu quotidiano, e poderá sê-lo igualmente no futuro, porque possibilita a troca de informações, e que interajam de forma saudável. Mas, para os estudantes do nosso estudo, estas possibilidades que o telemóvel proporciona não têm qualquer significância, tendo em conta que os pares não influenciam a lealdade à marca e à insígnia.

À semelhança dos pares, a personalização de serviços, apesar de estar positiva e significativamente associada às variáveis dependentes em estudo, também não assume importância decisiva no processo de fidelização do estudante em relação à insígnia, ou seja, não tem capacidade explicativa. Pode referir-se que, em geral, os estudantes não valorizam o facto de as empresas de comunicações móveis adequarem os produtos/serviços às suas necessidades, talvez porque não reconheçam que o façam.

No entanto, importa referir que tendo em conta a realidade comercial dos nossos dias, pautados pela forte concorrência, é importante que as empresas apostem em estratégias diferenciadas, com incidência na personalização de produtos e de serviços para conquistar clientes (Forgas-Coll, 2012), pois quando um cliente sente satisfação resultante dos serviços personalizados que a empresa lhe oferece, estabelece com facilidade um relacionamento leal com a empresa.

Em suma, na falta de melhores resultados, podemos concluir que a hipótese teórica deste estudo foi corroborada pelos resultados, visto que, a lealdade dos clientes à insígnia depende do valor percebido que é decisivo para a lealdade. Verificou-se que a estratégia de marketing da empresa, quer baseada na qualidade dos produtos e serviços, quer na comunicação de marketing, é um fator fundamental para influenciar o valor percebido, assim como, o *WOM* positivo e a lealdade à insígnia das operadoras móveis. E por fim, constatou-se que as características hedónicas do cliente apenas influencia o *WOM* positivo, ainda que de forma reduzida, sendo que a influência do grupo não influencia o comportamento de nenhuma das variáveis dependentes (valor percebido, *WOM* e lealdade).

5.2 Contributos da Investigação

Este estudo teve como principal objetivo ajudar a esclarecer o tema do marketing relacional aplicado ao setor do ensino superior.

A nível teórico, este estudo contribui para compreender o que determina o valor percebido e a lealdade dos estudantes de licenciatura às insígnias das operadoras de comunicações móveis portuguesas.

A nível prático pode servir de base para as empresas da área das comunicações móveis alicerçarem as suas estratégias de marketing, tendo em vista a manutenção dos clientes leais, e também, permitirá ajudar na conquista de novos clientes.

A estratégia de marketing das empresas deve funcionar tendo em conta a importância do contacto relacional com o cliente, para que este se sinta satisfeito com a oferta disponibilizada, desenvolva o seu valor percebido, seja leal, e ainda faça recomendações positivas.

Pretende-se que as conclusões deste estudo permitam alertar as empresas de comunicações móveis para a necessidade e importância da qualidade e da comunicação, como fatores de competitividade, fundamentais para a lealdade dos clientes.

5.3 Recomendações

A lealdade do cliente é essencial para a sustentabilidade das empresas, estando relacionada com o valor percebido que se assume como seu antecedente. Cada vez mais, a manutenção de clientes leais ganha maior importância, sendo esta uma questão essencial de estudo.

Após a análise dos resultados foi possível indicar algumas recomendações direcionadas especialmente às empresas de comunicações móveis, mas também a quem queira realizar estudos nesta área.

Deste modo, recomenda-se que as operadoras móveis persistam em apostar no desenvolvimento da comunicação de marketing, com vista à existência de uma percepção cada vez maior da qualidade da oferta da empresa pelo cliente, de modo a aumentar o valor percebido e a sua lealdade.

Sendo assim, neste estudo, verifica-se que a estratégia de marketing das empresas de comunicações móveis tem uma importância de relevo, no processo de divulgação e apresentação dos produtos e serviços. As características dos estudantes não revelam influência no processo que conduz à lealdade à insígnia da operadora de comunicações móveis.

5.4 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

De seguida estão expostas algumas limitações que se verificou estarem presentes neste estudo:

- Embora intencionalmente, os dados recolhidos para este estudo incidiram apenas em um momento. Seria interessante, tendo em conta a competição entre as empresas de comunicações móveis, efetuar um outro estudo com os mesmos alunos decorrido um ano após o primeiro estudo.
- Por conveniência, a amostra é reduzida e apresenta problemas de representatividade da população jovem estudante do ensino superior. Poder-se-ia ainda sugerir um estudo a nível nacional, abrangendo um grande número de estudantes, o que tornaria as conclusões do estudo mais generalizáveis.
- Seria pertinente fazer uma comparação entre as opiniões dos estudantes e a das operadoras de comunicações móveis. Nessa perspetiva, poderia optar-se por um estudo qualitativo.
- Aquando das pesquisas para a elaboração do questionário, não foram encontrados autores que tivessem estudado esta temática, pelo que foi necessário realizar adaptações a partir dos questionários dos vários autores, que foram escolhidos para servirem de base para este estudo.

- A escala de Likert utilizada neste estudo também pode ser considerada uma limitação, no sentido em que, apesar de ser a escala psicométrica mais utilizada neste género de pesquisas quantitativas, pois facilita a tarefa de processamento e levantamento de dados, pode conduzir os inquiridos a assinalarem respostas que não são as mais sinceras, não manifestando, desta forma, uma opinião exata.
- Testar as hipóteses de investigação utilizando o método de equações estruturais poderá ser uma abordagem interessante, no sentido em que, este método é o mais adequado para estudar relações causais entre variáveis, utilizando variáveis mediadoras.

Em conclusão, pode afirmar-se que existe ainda muito para estudar em termos da lealdade dos clientes e podemos sempre introduzir novas variáveis e novas metodologias de análise.

6. Bibliografia

- Almeida, N. M., Silva, J. A., Mendes, J. e Valle, P. (2012). The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process, *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 234-250.
- Arnold, Mark J. e Reynolds, Kristy E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting, *Journal of Retailing*, 88, 399-411.
- Bernardo, Merce, Marimon, Frederic, Alonso-Almeida e María del Mar (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies, *Information & Management*, 2593, 1-6.
- Bodet, Guillaume (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 156-162.
- Bryman, Alan, Cramer, Duncan (1993). *Quantitative data analysis for social scientists*, Florence, KY, US: Taylor & Frances, Routledge.
- Campbell, S. W. e Yong, J. P. (2008). Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. *Sociology Compass*, 2, 371-387.
- Chen, Ja-Shen e Ching, Russell K. H. (2007). The Effects of Mobile Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Brand Image Does Matter, *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 151b.
- Chen, Po-Tsang e Hu, Hsin-Hui (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, Shih – I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. (Report), *International Journal of Business and Social Science*, 2, 149-166.
- Chiou, Jyh-Shen e Droge, Cornelia (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty, *Framework Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.
- Chitturi, R., Raghunathan, R.; e Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48-63.
- Cardoso, Gustavo, Gomes, Maria do Carmo, Espanha, Rita, Araújo, Vera (2007). Portugal Móvel, Utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social, *OberCom*, disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr4.pdf>, acessado em 01 de janeiro de 2014.
- Caruana, A., Money, A.H. & Berthon P.R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
- Deng, Zhaohua, Lu, Yaobin, Wei, Kwok Kee e Zhang, Jinlong (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China, *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Dong, Li, Hongwei, Li e Caijuan, Liu (2010). Research on the Impact of Mobile Communications Service Quality for Customer Loyalty, *3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 504-507.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An examination of integrated marketing communication in U.S. public institutions of higher education, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (2): 142-165.

- East, R., Hammond, K. e Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative *Word-of-Mouth* on Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Forgas, M. Miguel A., Sanchez, J., P., Ramon (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional Airlines Santiago, *Journal of Air Transport Management*, 16, 229-233.
- Forgas-Coll, Santiago, Palau-Saumell, Ramon, Sánchez-García, Javier e Callarisa-Fiol, Luís J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona, *Tourism Management*, 33 (6), 1309-1320.
- Gerpott, T. T., Rams, W., e Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Godfrey, Andrea, Seiders, Kathleen e Voss, Glenn B. (2011). Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication. (Report), *Journal of Marketing*, 75, 94-109.
- Grove, S. J., Carlson, L. e Dorsch, M. J. (2007). Comparing the application of Integrated Marketing Communication (IMC) in magazine ads across product type and time, *Journal of Advertising*, 36 (1), 37-54.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- He, Hongwei e Li, Yan (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value, *Journal of Marketing Management*, 27, 77-99.

- Head, Milena e Ziolkowski, Natalia (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses, *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2331-2339.
- Hong, S. Y. e Yang, S.-U. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive *Word-of-Mouth* Intentions, *Journal of Public Relations Research*, 21 (4), 381-403.
- Hur, Won-Moo, Park, Jungkun e Kim, Minsung (2010). The Role of Commitment on the Customer Benefits–Loyalty Relationship in Mobile Service Industry, *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2293-2309.
- Ismail, Azman, Alli, Norashyikin, Abdullah, Muhammad Madi e Parasuraman, Balakrishnan (2009). Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management*, 4 (2), 71-79.
- Jen, William, Tu, Rungting e Lu, Tim (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers, *Transportation*, 38, 321-342.
- Jones, Michael A., Reynolds, Kristy E. e Arnold, Mark J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59 (9), 974-981.
- Juricic, Brigita e Azevedo, António (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: the role of brand tribalism and brand reputation. (Report), *Journal of Brand Management*, 18 (4-5), 349-366.
- Karjaluoto, Heikki, Jayawardhena, Chanaka, Leppäniemi, Matti e Pihlström, Minna (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry, *Telecommunications Policy*, 36, 636-649.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Kumar, V., Venkatesan, Rajkumar e Reinartz, Werner (2008). Performance Implications of Adopting a Customer-Focused Sales Campaign, *Journal of Marketing*, 72, 50-68.
- Kuo, Ying-Feng, Wu, Chi-Ming e Deng, Wei-Jaw (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kwon, Kwiseok e Kim, Cookhwan (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (2), 101-116.
- Ladhari, R., Souiden, N. e Ladhari, I. (2011). Determinants, of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image, *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2), 111-124.
- Lai, F., Griffin, M. e Babin B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom, *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lenart, Amanda, Ling, Rich, Campbell, Scott, Kristen, Purcell (2010). Teens and Mobile Phones, *Pew Internet & American Life Project*, disponível em <http://pewinternet.org/Reports/2010/Teens-and-Mobile-Phones.aspx>, acessado em 20 de dezembro de 2013.
- Lewis, B. R. e Soureli, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31.
- Llach, Josep, Marimon, Frederic, Alonso-Almeida, María del Mar e Bernardo, Merce (2012). Determinants of *online* booking loyalties for the purchasing of airline tickets, *Tourism Management*, 30, 1-9.

- Malhotra, K. Naresh (2006). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*, 4ª Ed., Porto Alegre: Edições Bookman.
- Mansouri, S. e Ebrahimi, A. (2013). Investigating the effects of service quality and hedonic on behavioral intentions: An empirical survey on restaurant industry, *Management Science Letters*, 2565-2576.
- Matos, C. A. e Rossi, C. A. V. (2008). *Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. e Chattopadhyay, A. (2011). The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating *Word-of-Mouth*, *International Journal of Research in Marketing*, 28, 109-119.
- Nakhleh, Haitham M.A (2012). The Relationship Between Customer Relationship marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry, *Academic Research International*, 3, 538-547.
- Nawaz, Noor-UI-Ain e Usman, Ahmad (2011). What makes customers brand loyal: a study on telecommunication sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (14), 213-221.
- Odunlami, Ibojo Bolanle e Ofoegbu, O. E. (2011). Effect of marketing communication in promoting organisational sales. a case study of sunshine company.(Report), *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2 (5), 408-411.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pestana, M. Helena e Gageiro, J. Nunes (2005). *Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 4ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo.

- Po-Tsang, Chen e Hsin-Hui, Hu (2009). 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, 405-412.
- Quan-Haase, A. (2007). University students' local and distant social ties: Using and integrating modes of communication on campus, *Information, Communication & Society*, 10 (5), 671-693.
- Quan-Haase, A. (2008). Instant messaging on campus: Use and integration in university students' everyday communication, *The Information Society*, 24 (2), 105-115.
- Ranganathan, C., Seo, D. B. e Babad, Y. (2006). Switching behavior of mobile users: Do users' relational investments and demographics matter?, *European Journal of Information Systems*, 15, 269-276.
- Söderlund, M. e 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.
- Veloutsou, Cleopatra e Moutinho, Luiz (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Walsh, Shari P., White, Katherine M., Cox, Stephen e Young, Ross M. (2011). Keeping in constant touch: The predictors of young Australians' mobile phone involvement, *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 333-342.
- Walsh, S. P., White, K. M., & Young, R. M. (2009). The phone connection: A qualitative exploration of how belongingness and social identification relate to mobile phone use amongst Australian youth. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 19, 225-240.

Walsh, Shari P., White, Katherine M. e Young, Ross M. (2008). Over-connected? A qualitative exploration of the relationship between Australian youth and their mobile phones, *Journal of Adolescence* 31, 77-92.

Walsh, Gianfranco e Beatty, Sharon E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science* 35:127-143.

Wangenheim, F. e Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via *word-of-mouth* referrals to new customer acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2), 233-249.

7. Apêndices

Apêndice 1: Questionário aplicado aos alunos de licenciatura da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria



QUESTIONÁRIO AOS UTILIZADORES/CLIENTES DAS OPERADORAS MÓVEIS

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com **uma cruz (x)** ou **um círculo (O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

1. **Sexo:** Feminino Masculino 2. **Idade:** _____ anos
3. **Curso que frequenta:** _____ 4. **Regime:** _____

5. Indique a(s) operadora(s) de quem é cliente:

- Optimus TMN Vodafone ZON Mobile Phone-ix Outra.
Qual? _____

6. Se respondeu a mais do que uma opção, indique a sua operadora móvel preferida e responda às seguintes questões tendo por base a sua escolha. _____

I. TENDO EM CONTA AS SUAS OPINIÕES E PERCEÇÕES, INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA/DISCORDÂNCIA RELATIVAMENTE ÀS SEGUINTE AFIRMAÇÕES RELATIVAS À SUA OPERADORA MÓVEL PREFERIDA.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| 1. Eu sou um cliente leal a esta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Eu tenho uma boa relação com esta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Eu considero esta operadora móvel a melhor escolha para serviços móveis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Eu prefiro esta operadora móvel do que as outras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Eu tenho coisas boas a dizer sobre esta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Eu tenho dito coisas positivas sobre esta operadora móvel a outras pessoas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Eu falo dos produtos/serviços desta operadora móvel com frequência aos meus amigos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 8. Se os meus amigos estiverem à procura de uma nova operadora móvel, gostaria de falar-lhes desta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Eu tenho a intenção de falar sobre os produtos/serviços desta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Eu vou recomendar aos meus amigos que comprem os produtos/serviços desta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Eu tenho recomendado esta operadora móvel a quem me pede opinião. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Eu considero a oferta desta operadora móvel, quase sempre, mais barata do que as outras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Mesmo se me recomendassem os produtos/serviços de outra operadora móvel, a minha preferência não mudaria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. No futuro vou usar mais os serviços desta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Sentir-me-ia atraído por uma operadora móvel concorrente se me oferecesse preços mais baixos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Eu escolhi esta operadora móvel porque os meus amigos também a escolheram. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Eu escolhi esta operadora móvel porque me permite estar em contacto permanente com os meus amigos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Sinto-me mais seguro com a operadora móvel que escolhi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Eu sou muito leal a esta operadora móvel porque sei que os meus amigos também o são. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Os meus amigos compram nesta operadora móvel e eu também compro, porque quero ser como eles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Eu compro nesta operadora móvel porque sei que os meus amigos concordam com a minha escolha. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Eu gosto que a minha operadora móvel me informe de novos produtos/serviços que me interessam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Eu gosto que a minha operadora móvel me informe acerca de promoções. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

II. TENDO EM CONTA AS SUAS OPINIÕES E PERCEÇÕES, INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA/DISCORDÂNCIA RELATIVAMENTE ÀS SEGUINTE AFIRMAÇÕES RELATIVAS À SUA OPERADORA MÓVEL PREFERIDA.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| 24. Eu gosto que a minha operadora móvel me informe de novos tarifários mais ajustados às minhas necessidades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Esta operadora móvel oferece os melhores produtos/serviços. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Os produtos/serviços desta operadora móvel têm boa qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Esta operadora móvel tem produtos/serviços com um bom preço. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Os produtos/serviços desta operadora móvel funcionam bem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Os preços dos produtos/serviços desta operadora móvel satisfazem as minhas necessidades e desejos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Os produtos/serviços desta operadora móvel dão-me uma sensação de ter poder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Em comparação com outras operadoras móveis esta é a escolha aconselhável. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 32. Sinto que o meu dinheiro é valorizado quando adquiro os produtos/serviços desta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Eu sinto que os produtos/serviços desta operadora móvel têm um preço razoável. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Em geral, esta operadora móvel oferece sempre um excelente serviço. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Os produtos/serviços desta operadora móvel são de alta qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Todos os produtos/serviços desta operadora móvel têm uma qualidade superior. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Esta operadora móvel responde prontamente às minhas necessidades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Esta operadora móvel dá-me atenção personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Os colaboradores desta operadora mostram disponibilidade em ajudar e prestam um atendimento rápido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Os colaboradores desta operadora móvel mostram ter conhecimentos e são simpáticos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Os colaboradores desta operadora móvel são capazes de prestar um serviço de confiança e com qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. A maior parte das vezes, vou às compras porque há promoções na operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. Quando compro na operadora móvel gosto de observar os descontos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. Quando compro nesta operadora móvel gosto de procurar produtos em promoção. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45. Eu vou às compras para ver que novos produtos/serviços estão disponíveis no mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46. Quando vou às compras na minha operadora móvel consigo adquirir o que procuro. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47. Eu gosto realmente de comprar nesta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48. Eu escolhi esta operadora móvel por ser de confiança. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49. Eu sinto-me bem por ter escolhido esta operadora móvel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50. Eu escolhi esta operadora móvel porque me identifico mais com a sua estratégia de mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51. Eu escolhi esta operadora móvel por me ter sido recomendada pelos meus amigos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Muito Obrigada pela Sua
Colaboração.**