



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***Estudo dos determinantes da satisfação dos clientes
da marca Parfois***

Ana Carolina Silva Neves

Leiria, setembro de 2019



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***Estudo dos determinantes da satisfação dos clientes
da marca Parfois***

Ana Carolina Silva Neves

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, setembro de 2019

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

Aos meus pais.

A mim.

E a quem nunca duvidou de mim.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Esta dissertação só foi possível graças à minha persistência, empenho e dedicação, habitual em todas as etapas da minha vida, e também à colaboração e apoio de algumas pessoas às quais gostaria de dedicar algumas palavras.

À minha orientadora, Dr.^a Jacinta Moreira, pela sua paciência e disponibilidade para me ajudar na elaboração desta dissertação.

Aos meus Pais que me criaram, educaram e sempre acreditaram na minha dedicação e nas minhas competências, muito antes de eu acreditar em mim.

Aos meus avós que sempre me elevaram o ego e me deram os maiores mimos que os netos podem receber.

À minha irmã, Bárbara, por sempre me ajudar quando alguma dúvida me surgia.

Ao Gonçalo, que à sua maneira sempre me apoiou, e nos últimos dias tem sido incansável.

Por último, agradeço aos meus amigos, a paciência, reforço positivo e amor demonstrados ao longo deste percurso, sem os quais não teria sido possível o trabalho aqui demonstrado.

Gostava de agradecer ainda, a todas as pessoas que tiveram a disponibilidade de responder e enviar o instrumento de recolha de dados aos seus contatos, possibilitando assim o alcance de um número satisfatório de respostas.

“A satisfação está no esforço feito para alcançar o objetivo, e não em tê-lo alcançado.”

Mahatma Gandhi

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

O presente documento, submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing Relacional, tem como tema: Estudo dos determinantes da satisfação dos clientes da marca Parfois.

O sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações assentam, cada vez mais, na sua capacidade de atração e manutenção dos atuais clientes, sobretudo dos mais lucrativos. Desta forma, torna-se fundamental para qualquer organização avaliar a satisfação dos seus clientes.

Posto isto é então no presente estudo, aplicado numa empresa em específico, que se pretende compreender quais os determinantes da satisfação e lealdade do cliente. Com este procedimento foi possível considerar a qualidade dos produtos e da relação bem como as emoções como possíveis antecedentes da satisfação. E a lealdade e o Word-of-mouth (WOM) como possíveis consequências da satisfação.

Com uma amostra de cento e vinte e dois (122) questionários respondidos, dos quais só cento e cinco (105) foram validados, foi possível compreender quais os determinantes da satisfação dos clientes da Parfois e concluir através de várias análises estatísticas que para estes clientes os fundamentais determinantes da satisfação passam pela qualidade da relação e qualidade dos produtos. Assim, é fundamental a marca Parfois perceber estes antecedentes e valorizar com primor as suas relações e os seus produtos.

Palavras-chave: *Satisfação, Qualidade do Produto, Qualidade da Relação, Emoções, Lealdade do Cliente e WOM.*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The following document is a partial requisite to obtain the masters degree in Relational Marketing and is entitled: “Study about the satisfaction determinants of Parfois’s clients”.

The success and the sustainable growth of an organization relies increasingly on their capacity to attract and maintain existing clients, especially the most lucrative ones. Thus, it is crucial for any organization to keep track and evaluate their client’s satisfaction.

Consequently, this study has the intention to understand the determinants of satisfaction and the loyalty of the client. While using this procedure, it was possible to consider product quality, customer relationship, as well as emotions as possible precedents of client satisfaction. Furthermore, loyalty and Word-of-Mouth (WOM) can be determined as possible consequences of clients’ satisfaction.

A survey has been carried out through which it was possible to understand the satisfaction determinants of Parfois’ clients and to conclude throughout several statistical analyses that those clients’ main satisfaction determinants were related to the quality of the products and the quality of the relationship with the brand.

This survey consisted of a sample of one hundred and twenty-two (122) answers, of which only one hundred and five (105) were valid. As a result, it is crucial that Parfois takes care of these precedents and attributes more value to their relationship and products.

Keywords: Satisfaction, Product Quality, Relationship Quality, Emotions, Loyalty of the client and WOM.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de figuras

Figura 1- Modelo Conceptual.....	24
Figura 2- Scatterplot dos resíduos estandardizados da satisfação	53
Figura 3- Homocedasticidade dos Resíduos da Regressão Linear Simples entre a Lealdade e WOM.....	56
Figura 4- Homocedasticidade dos Resíduos da Regressão Linear Simples entre a Satisfação e a Lealdade	58

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1 - Escala CES (Consumption Emotions Set).....	14
Tabela 2- Resumo das hipóteses.....	28
Tabela 3- Resumo da fonte, escalas e itens estudados.....	34
Tabela 4- Alpha de Cronbach.....	35
Tabela 5- Teste de KMO.....	36
Tabela 6- Escala da variável qualidade da relação: resultados	38
Tabela 7- Escala da variável qualidade dos produtos: resultados	39
Tabela 8- Escala da variável Satisfação: resultados	40
Tabela 9- Escala da variável Lealdade: resultados	41
Tabela 10- Análise da variável WOM: resultados.....	43
Tabela 11- Análise da variável Emoções: resultados	44
Tabela 12- Ficha técnica da investigação empírica	45
Tabela 13- Coeficiente de correlação de Pearson.....	49
Tabela 14- Teste de Normalidade Kolomogorov-Smirnov aos Resíduos Estandardizados	51
Tabela 15- Regressão linear múltipla	53
Tabela 16- Regressão Linear entre a Lealdade e WOM	56
Tabela 17- Regressão linear entre a Satisfação e a Lealdade.....	58
Tabela 18- Resultado das hipóteses	60

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Percentagem de género	46
Gráfico 2- Percentagem de idade.....	47
Gráfico 3- Percentagem de estado civil	47
Gráfico 4- Percentagem de nível de escolaridade	48

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de siglas

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS Statistics – Statistical Package for the Social Sciences

WOM – Word-of-Mouth

VIF – Variance Inflation Factor

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABELAS	xiii
LISTA DE GRÁFICOS	xv
LISTA DE SIGLAS	xvii
ÍNDICE	xix
1.INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto da investigação	1
1.2. Objetivos do estudo e questões de investigação	2
1.3. Estrutura da dissertação	3
2.REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. Satisfação	4
2.1.1. Os antecedentes da Satisfação	7
a) Qualidade da Relação	7
b) Qualidade dos Produtos	10

c) Emoções	11
2.2. As consequências da Satisfação: Lealdade e Word-of-Mouth	15
2.2.1. Lealdade	15
2.2.1.1 Lealdade Atitudinal VS Lealdade Comportamental	17
2.2.2 Word-of-Mouth	19
2.3 Síntese	22
3. Metodologia	23
3.1 Objetivos da investigação	23
3.2 Modelo conceptual e hipóteses de investigação	24
3.3 Tipo de estudo, método de recolha de dados, população alvo e amostra	29
3.4 Operacionalização das variáveis	31
3.5 Estudo da consistência e validade das medidas	34
3.5.1 Resultados da análise da consistência e validade da escala qualidade da relação	37
3.5.2 Resultados da análise da consistência e validade da escala qualidade dos produtos	38
3.5.3 Resultados da análise da consistência e validade da escala satisfação	39
3.5.4 Resultados da análise da consistência e validade da escala lealdade	40
3.5.5 Resultados da análise da consistência e validade da escala WOM	41
3.5.6 Resultados da análise da consistência e validade da escala emoções	43
3.6 Síntese	45
4. Análise e discussão de resultados	46
4.1 Caracterização da amostra	46
4.2 Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>	48
4.2 Regressão linear	50

4.2.1 Regressão Linear Múltipla	50
4.4.2 Regressão Linear Simples	55
4.5 Síntese	59
5. Conclusão	60
5.1 Considerações finais	61
5.2 Contributos da Investigação	62
5.3 Limitações e sugestões para futuras investigações	63
Bibliografia	66
Anexos	80
Questionário Online	80

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. Introdução

A elaboração deste capítulo possibilita um conhecimento global sobre o conteúdo desta investigação acadêmica, cujo tema é “Estudo dos determinantes da satisfação dos clientes da marca Parfois”. Tendo como objetivo primordial avaliar o impacto das variáveis: emoções, qualidade da relação e do produto, WOM, satisfação e lealdade, no caso particularizado da marca Parfois.

Apresenta-se de seguida o contexto da investigação, os objetivos e questões de investigação bem como a estrutura da mesma.

1.1. Contexto da investigação

Para o Marketing Relacional uma organização deve desenvolver e manter um contato permanente com os seus clientes em oposição a relações a curto-prazo. Consequentemente, a satisfação dos clientes assume aqui um papel de destaque na medida em que as relações duradouras entre clientes e organizações só são possíveis se os primeiros estiverem permanentemente satisfeitos (Marion, 2001).

A definição de satisfação do consumidor tem sido sugerida por vários autores, contudo, a que se tornou mais vulgarizada é a proposta por Oliver (1980): a satisfação do consumidor é uma atitude ou avaliação que é formada pelos consumidores comparando as expectativas do que iriam receber de um produto/serviço, com as perceções de performance do que realmente recebem.

Por sua vez, a relação entre a satisfação e lealdade do cliente sempre foi um tema bastante debatido, sendo que muitos autores da área do Marketing defendiam que se as empresas satisfizessem totalmente os consumidores, oferecendo-lhes produtos ou serviços que superam as suas expectativas, espontaneamente adquiririam a lealdade do cliente.

Com base nesse pressuposto, os fornecedores de produtos e serviços têm perseguido o objetivo de maximizar a satisfação do cliente (Oliver, 1999). No entanto, muitas empresas apesar de alocarem recursos substanciais para maximizar a satisfação dos clientes, chegaram à conclusão de que não houve melhoria correspondente na lealdade do cliente. Jones e Sasser

(1995) defendem que o facto de os clientes estarem unicamente satisfeitos, que têm liberdade de fazer outras escolhas, não é condição suficiente para mantê-los fiéis. Apesar de os consumidores fiéis sejam caracteristicamente mais satisfeitos, a satisfação não traduz inevitavelmente lealdade.

Esta investigação foi desenvolvida no âmbito de um estudo da empresa de acessórios de moda, a Parfois com sede em Rio Tinto (Porto), que está presente em sessenta e cinco países, tem mais de novecentas lojas próprias e franchisadas- e abre mais de cem lojas por ano. Com este aumento exponencial é essencial para a empresa compreender se a sua estratégia está alinhada nos principais pontos de contato com os seus clientes, ou seja, as lojas.

O objetivo desta dissertação é avaliar o impacto das variáveis: emoções, qualidade da relação e do produto, WOM, satisfação e lealdade e, assim concluir acerca da direção a seguir em termos estratégicos, saber os pontos positivos na forma como a Parfois se apresenta aos seus clientes e conhecer os pontos fracos que daqui para a frente poderão ser evitados. Para isto, após a leitura e análise da literatura, foi desenvolvido um questionário *online* para os clientes da Parfois.

Perante o atual contexto do mercado de retalho em Portugal onde a concorrência se fortalece e os clientes se tornam mais exigentes, é fundamental apostar nos aspetos diferenciadores que promovem uma procura mais seletiva por parte dos consumidores e, conseqüentemente, numa capacidade de notoriedade das empresas, face ao restante mercado concorrencial.

1.2. Objetivos do estudo e questões de investigação

Os objetivos são a finalidade de qualquer trabalho de investigação, isto é, onde se deseja chegar com a elaboração da pesquisa. Desta forma, o objeto de estudo desta dissertação de mestrado é a análise da relação entre uma amostra de consumidores e a loja Parfois que visitam.

Com este estudo, espera-se que a marca possa conhecer mais profundamente alguns dos seus clientes e gerir atempadamente as motivações, emoções e necessidades dos mesmos, bem como estes possam optar fielmente pela marca Parfois.

O principal objetivo do presente trabalho é a identificação dos determinantes da satisfação e lealdade nas relações dos clientes com a loja Parfois. Neste sentido, pretende-se que os clientes avaliem o nível de serviço prestado, através de um conjunto de variáveis que, segundo a literatura, impactam na satisfação e por sua vez na lealdade e na passa a palavra.

Para a realização deste estudo primeiro começou por definir-se o problema de investigação, que aqui se apresenta sob a forma de questão:

- O que é que influencia a satisfação dos clientes da marca Parfois?

E, tendo em conta este problema de investigação definiram-se os objetivos do estudo:

- Analisar os fatores que influenciam a satisfação;
- Verificar as relações existentes entre a satisfação, o WOM e a lealdade.

1.3. Estrutura da dissertação

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos, onde se encontra a informação referente para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo.

No primeiro capítulo é exposto o contexto da investigação, os objetivos do estudo e as questões de investigação. É ainda abordada a estrutura geral do presente estudo.

O segundo capítulo pretende expor o enquadramento teórico desta investigação, percorrendo uma exaustiva revisão da literatura existente sobre a temática em estudo, enquanto que o terceiro capítulo apresenta o modelo concetual e as hipóteses do estudo bem como a metodologia utilizada.

O quarto capítulo apresenta a exposição, análise e interpretação dos resultados à luz da revisão da literatura previamente apresentada e, por último, o quinto capítulo sumariza as conclusões, e apresenta as limitações e sugestões para futuros trabalhos.

2. Revisão da literatura

2.1. Satisfação

De acordo com Luca e Ciobanu (2016), a satisfação dos clientes tem vindo crescentemente a captar a atenção dos estudiosos da área de marketing relacional, na medida em que se acredita que a construção de relações duradouras com os clientes resulta da sua satisfação com as marcas.

Alguns autores defendem que não existe uma definição para a satisfação, mas sim várias. Segundo Lai e Hitchcock (2016) pode-se explicar satisfação como a diferença entre as expectativas do consumidor e a sua perceção do desempenho do produto ou serviço adquirido. Sempre que esta diferença é inexistente ou o desempenho é superior às expectativas, o consumidor está satisfeito, ou seja, um atributo de qualidade provoca satisfação sempre que o seu desempenho é superior à sua expectativa, e insatisfação sempre que o seu desempenho é inferior à sua expectativa.

Wu e Tseng (2015:105) concordam que a satisfação é “o resultado da avaliação do consumidor com base nas expectativas pré-compra e experiências pós-compra”.

López-Miguens e Vázquez (2017) corroboram a ideia de que a satisfação sucede sempre que as expectativas do cliente são superadas, no entanto acrescentam que a mesma surge igualmente quando a relação com o cliente é positiva, o que demonstra uma perspetiva relacional da satisfação.

A satisfação tem antecedentes e consequentes: a imagem, as expectativas, a qualidade e o valor percebido são considerados como antecedentes; a lealdade e as reclamações são consideradas como consequências (Simões, 2014). A definição do conceito de satisfação não é consensual perante todos os autores, mas verifica-se a partilha de alguns elementos em comum. De acordo com Giese e Cote (2000) são admitidos três pressupostos gerais: i) a satisfação do consumidor como uma resposta (que pode ser emocional ou cognitiva); ii) a resposta diz respeito a um foco particular; e iii) a resposta sucede após um determinado momento (especialmente após o consumo, após a escolha e com base na experiência acumulada).

Na prática e no pensamento do Marketing encontramos numa posição central o conceito de satisfação do consumidor. De facto, conceitualmente, a satisfação resulta da

compra e do uso, através da comparação que o consumidor faz das recompensas e dos custos da compra em relação às suas reais expectativas. Operacionalmente, a soma da satisfação com os vários atributos do produto ou serviço é idêntica à atitude que pode ser avaliada (Churchill e Surprenan, 1982).

Segundo Westbrook (1987), os efeitos das variáveis cognitivas e das crenças e as respostas afetivas relacionadas com o consumo dos produtos são definidos pelos julgamentos da satisfação.

De acordo com Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987) o procedimento através do qual os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação/insatisfação é aceite pelo paradigma da confirmação/desconfirmação. A certa altura, o consumidor elege uma dada marca baseando-se nas expectativas ou nas crenças dos atributos, atitudes e intenções da sua escolha. Logo de seguida, o consumidor avalia a experiência em que esteve inserido, usando a comparação de desempenho real com um dado padrão, desenvolvendo um sentimento que tanto pode ser de satisfação ou insatisfação.

Tse e Wilton (1988) afirmam que, geralmente, é aceite que a satisfação/ insatisfação do consumidor após a compra possa ser explicada como a resposta do consumidor à avaliação da disparidade compreendida entre as expectativas anteriores e o desempenho atual do produto logo após o seu consumo. Do mesmo modo, para Spreng, Mackenzie e Olshaysky (1996), a satisfação é explicada como um estado afetivo, ou seja, uma reação emocional a um produto ou experiência proporcionada por um serviço, sempre que um consumidor equipara a sua perceção do desempenho do produto ou serviço com os seus reais desejos e expectativas.

A satisfação do consumidor está assim dependente das suas expectativas e quanto mais elevadas são as experiências atuais confrontadas com as expectativas, mais elevada é a satisfação. A mesma quando é repetida com o prestador de serviços, leva a uma satisfação com a marca a longo prazo (Kotler e Keller, 2006).

Davis (1992) refere que a satisfação do consumidor é considerada como um veículo de desenvolvimento da empresa, que possibilita ampliar a quota de mercado e o volume de negócios, bem como melhorar a sua imagem perante o público.

Para Boulding, Kalra, Staelin e Zeithmal (1993) e Anderson, Fornell e Lehmann (1994), existem duas conceções de satisfação de cliente. A primeira, menciona uma transação específica e um processo cumulativo. Portanto, ao analisarmos uma perspetiva de

transação específica, a satisfação do consumidor é vista como um julgamento valorativo após a sua compra. A segunda concepção refere que a satisfação cumulativa é vista como uma avaliação global, que tem por base a experiência de compra e consumo de um bem ou serviço, no decorrer do tempo.

Shoemaker e Lewis (1999) orientaram igualmente os seus estudos numa lógica de satisfação e lealdade e afirmam que a lealdade não é o mesmo que a satisfação do cliente. Esta última mede de que forma as expectativas do cliente são correspondidas por uma determinada ação, enquanto a lealdade do cliente mede a probabilidade de um cliente voltar a comprar. A satisfação é por isso uma condição necessária, mas não suficiente, para conquistar a lealdade. Resumidamente, podemos ter satisfação sem lealdade, mas é difícil ter lealdade sem ter satisfação.

Estudos realizados mais recentemente, concluem que nem todos os clientes satisfeitos são leais à marca. Para Cobra (2006) a satisfação não existe a 100%, o que explica o anteriormente referido. Por outro lado, o consumidor pode ter uma ligação com determinado produto ou serviço, o que resulta da relação com a marca, e, naturalmente reforça a imagem positiva da organização. Contrariamente, se o foco for exclusivamente o produto, o consumidor não retornará como cliente (Costa e Farias, 2004).

A definição de Kotler (2000) ajuda a perceber melhor o significado de satisfação de um cliente que compra um produto ou serviço. De acordo com o autor, esta consiste na sensação de prazer ou desapontamento decorrente da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas que o cliente tinha, elevando ainda a satisfação como resultado. Ou seja, o cliente cria as suas expectativas através de experiências anteriores e de conselhos de pessoas que compraram o mesmo produto ou serviço anteriormente a ele.

Kotler (2000) definiu o perfil do cliente altamente satisfeito: é fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novidades ou melhora os produtos já existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas concorrentes e é menos sensível à variável preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa.

Perante o exposto e de acordo com Dominici e Guzzo (2010), a satisfação do cliente deve ser considerada como uma filosofia de gestão que se centraliza na importância de criar

valor para os clientes, de antecipar e gerir as suas expectativas reais e demonstrar a capacidade e a responsabilidade em satisfazer as necessidades do cliente.

Concluimos assim que, em primeiro lugar, as organizações devem dispor de sistemas de avaliação e análise da satisfação e lealdade dos seus clientes, de modo a entenderem a evolução destes. Posteriormente, as empresas deverão ser capazes de implementar programas de melhoria dos níveis de satisfação e lealdade dos seus clientes e identificar as relações (Vilares e Coelho, 2011).

2.1.1. Os antecedentes da Satisfação

a) Qualidade da Relação

Saxe e Weitz (1982) definiram o conceito de orientação para o cliente, que considera que todos os comportamentos estão em volta do ato de vender, e são orientados para o cliente. Portanto, um exemplo é a oferta de produtos que satisfazem as necessidades dos clientes.

De acordo com Kotler (2000) as empresas atualmente enfrentam uma concorrência que anteriormente não era vista. O autor ressalva que para que as empresas retenham os seus clientes e consigam assim superar a concorrência, precisam de realizar um melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Lobos (1993:13) afirma que “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”, ou seja, tratar os clientes com qualidade é a melhor forma que toda a organização pode aproveitar para alcançar o crescimento.

Para Swan, Trawick e Silva (1985) e Crosby e Stephens (1987) a elevada qualidade do relacionamento exprime que o cliente é capaz de confiar plenamente no vendedor e tem confiança no seu desempenho futuro porque o nível de performance passado tem sido satisfatório.

Do ponto de vista de Crosby, Evans e Cowles (1990) é a qualidade de relação entre os colaboradores e o consumidor que determina a probabilidade de intercâmbio contínuo no futuro. Os mesmos autores salientam que a satisfação com os colaboradores é uma medida para a qualidade da relação.

Os estudos realizados sugerem que as oportunidades de venda futuras provêm particularmente da qualidade do relacionamento, principalmente a confiança e a satisfação, enquanto que a capacidade de transformar essas oportunidades em vendas advém maioritariamente das competências dos colaboradores. Para existir um forte vínculo entre o consumidor e os funcionários do *front-office* existem os chamados comportamentos relacionais nas vendas, ou seja, a cooperação mútua, a divulgação, o acompanhamento intensivo e contactos proativos, pelo que o funcionário de *front-office* é o principal, se não o único, ponto de contacto com o cliente, tanto antes como depois da compra (Crosby *et al.*, 1990).

Podemos então entender que passa pelo colaborador controlar o nível de qualidade de serviço entregue ao cliente.

A confiança num colaborador de uma organização consegue-se pela observação presente e pela avaliação de interações passadas. De acordo com Achrol (1991), o papel da gestão dos conflitos na confiança e naturalmente na satisfação é de extrema importância.

Para Brown, Mowen, Donavan e Licata (2002) e Donavan, Brown e Mowen (2004) os colaboradores do *front-office* devem estar orientados para o cliente e devem conseguir construir um relacionamento pessoal com os clientes. Posto isto, Homburg, Müller e Klarmann (2011) explicaram a orientação para o cliente como um conjunto de atitudes que visam a criar um relacionamento próximo com o cliente.

De acordo com Fatima e Razzaque (2014) a análise da qualidade de uma experiência de compra deve direccionar elementos ligados à qualidade relacional, o que envolve a atenção particularizada despendida a cada consumidor, a existência de colaboradores que compreendam as reais necessidades dos consumidores, além do contacto prazeroso entre os colaboradores e os clientes. Reforçando a mesma ideia, Kaura (2013) observou os antecedentes da satisfação com base na qualidade do contacto entre a empresa e o consumidor, destacando também a importância do comportamento dos colaboradores, que deve pautar-se pela disposição em ajudar, que transmite confiança, cortesia e atenção individualizada.

Segundo Walker (1991:122) existem dez mandamentos para um bom atendimento, entre eles podem ser mencionados três que são destacados como aqueles que são primordiais e fundamentais para as organizações terem sucesso na sua relação com os clientes. O primeiro mandamento é “atender bem todas as pessoas”, este aspeto deve ser observado para que exista logo uma boa primeira impressão, já que em algumas situações os colaboradores

podem não conseguir chegar ao cliente. O segundo mandamento é “dar atenção ao cliente”, desta forma, deve-se atender com atenção e qualidade, para se estabelecer uma ligação entre o colaborador e o cliente. O tratamento, a dedicação e a atenção são pequenos detalhes que quando realizados com qualidade fazem toda a diferença. O terceiro mandamento é “mostrar boa vontade”, ou seja, os clientes notam este aspeto como um fator elementar, através do qual se demonstra o interesse que o colaborador tem em satisfazer as necessidades dos clientes, e não apenas em vender ou prestar um serviço como obrigação.

A marca em estudo, Parfois, avalia os seus colaboradores com o cliente mistério, ou seja, existe um cliente que é contratado por uma empresa prestadora de serviços que vai avaliar a prestação e venda do colaborador. Posteriormente é enviado um relatório à loja, a fim de se perceber os pontos fortes e melhorar aqueles pontos que não estão bem. ¹

A felicidade dos colaboradores é um dos pontos basilares para a qualidade no atendimento ao cliente ser competitiva, ou seja, colaboradores felizes e motivados para além de terem uma produtividade alta são ainda embaixadores da organização para quem trabalham (Kotler, 2011). A este propósito Kotler, Kartajaya, Herman e Setiwan (2011:67) referem que “os melhores profissionais de vendas são aqueles que utilizam o seu próprio produto e o conhecem como a palma das suas mãos”.

De acordo com Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2008), as pessoas que estão em contacto com o cliente têm um papel duplo no desempenho das suas funções, na medida em que, por um lado, devem defender os interesses dos clientes, proporcionando-lhes uma experiência memorável para que tenham vontade de voltar a comprar e, por outro lado, devem defender os interesses da organização que representam, atuando de acordo com a sua estratégia e linhas de orientação.

Segundo Balbim Júnior e Bornia (2011), os colaboradores devem apresentar segurança e confiabilidade em todos os contactos com os clientes. A organização deve conhecer as expectativas, a perceção dos seus clientes, as estratégias dos seus concorrentes, tendo sempre como foco o relacionamento e avaliando constantemente os seus resultados.

¹ Informação recolhida no local.

A criação de relacionamentos a longo prazo, reciprocamente benéficos para os clientes e organização, é o principal objetivo de uma orientação para o cliente. Os colaboradores que sejam direcionados para o cliente, e que os próprios consumidores os revejam como amigos, conseguem estabelecer uma relação de confiança, que se fundirá em lealdade (Homburg *et al.*, 2011). A este propósito Albrecht (1997:67) refere que “o espírito do serviço ao cliente é uma atitude baseada em certos valores e crenças a respeito de pessoas, da vida e do trabalho, que leva uma pessoa a servir outras de boa vontade e orgulhar-se do seu trabalho”.

b) Qualidade dos Produtos

De acordo com Rigopoulou, Chaniotakis, Lymperopoulos e Siomkos (2008) (cit. em Sousa Francisco, 2011), as organizações procuram cada vez mais atingir níveis elevados de qualidade, quer em termos de produtos, quer em termos de serviços. Neste sentido, a qualidade é a prioridade máxima das organizações, já que a diferenciação de produtos e serviços pela qualidade é um fator essencial de competitividade.

Variados autores explicam a qualidade percebida como a avaliação sobre a excelência do produto ou serviço (Tinoco, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2014), o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Segundo estes autores, os clientes têm preferência pelos produtos que oferecem maior qualidade, desempenho ou características inovadoras.

De acordo com Kotler (2000), um produto só terá sucesso se oferecer valor e satisfação ao cliente. Por isso, entender as necessidades dos clientes é de extrema importância, na medida em que este escolhe o produto que lhe proporciona mais valor, de acordo com os benefícios que oferece e os custos que tem de assumir.

Segundo Johnson, Nader e Fornell (1996), a qualidade percebida pode ser refletida como desempenho percebido, isto é, a percepção do serviço pelos clientes, relacionando os benefícios com os esforços praticados para se obter o serviço. A satisfação do cliente aumenta proporcionalmente ao crescimento positivo do desempenho percebido (Churchill e Surprenant, 1982).

Gianesi e Corrêa (2006), indicam que a cada momento que o cliente está em contato com a empresa fornecedora do serviço é formada a percepção de qualidade. Os autores afirmam também que a qualidade percebida sofre influência tanto da prestação do serviço em si como da comunicação transmitida ao cliente pelo colaborador.

Os clientes não compram produtos ou serviços, eles pretendem satisfazer as suas necessidades e desejos. Logo, o valor percebido pelo cliente é a avaliação dos benefícios associados pelos serviços ou produtos adquiridos em relação a essas necessidades e desejos.

Concluindo segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011:450) “a má qualidade coloca uma empresa em desvantagem competitiva”. A qualidade num produto/serviço deve ser o mínimo que um cliente espera de a empresa apesar de não ser simples entender a noção de qualidade para um cliente e as expectativas deste variarem de acordo com o nível e a classe do produto/serviço (Gaither e Frazier, 2001).

c) Emoções

Não é fácil encontrar na literatura uma definição singular e única de emoção. Se analisarmos o dicionário da língua portuguesa, este apresenta a seguinte definição:

“Conjunto de reações, variáveis na duração e na intensidade, que ocorrem no corpo e no cérebro, geralmente desencadeadas por um conteúdo mental.”²

Segundo Plutchick (1980) o vocábulo emoção pode ser usado para descrever, em algumas situações, um sentimento como a alegria ou a raiva e, em outras situações, para manifestar um comportamento observado ou induzido, como a timidez ou a agressividade.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) defendem que as emoções são como estados de mente que advêm de experiências ou dos próprios pensamentos que cada consumidor possui, ou seja, vêm de forma cognitiva. Emoções podem ser traduzidas em traços mediados e moderadores das respostas de cada consumidor.

Para Oliver (1997:53) as emoções podem ser definidas enquanto “resposta em termos de contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou

² Retirado <https://dicionario.priberam.org/emo%C3%A7%C3%B5es>

serviço em si ofereceu (ou oferece) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores desse mesmo contentamento.”

No contexto do consumo, confirma-se que o consumidor tem igualmente um lado emocional no processo de compra. O objetivo do consumo é a obtenção do prazer emocional, associado ao ato de compra e à experiência criada nesse mesmo ato.

Num estudo realizado por Phillips e Baumgartner (2002) concluiu-se que a presença das emoções é bastante relevante para a satisfação dos consumidores e que essas mesmas emoções assentam no desempenho (sendo este abrangido pelo desempenho esperado, o efetivo e a resultante comparação dos dois). Os autores referem ainda que as emoções positivas ou negativas associadas ao consumo têm um impacto positivo ou negativo na satisfação que o consumidor recolhe.

De acordo com Mowen e Minor (2001), satisfação é entendida como sendo a atitude geral que o consumidor tem face a um produto ou serviço após a sua obtenção e correspondente uso. Phillips e Baumgartner (2002) acrescentam a esse processo cognitivo elementos afetivos e Oliver (1997) refere ainda que é um processo híbrido entre cognição e emoção.

As emoções estão assim presentes em todas as fases do consumo. Iniciam logo a mostrar-se desde que o consumidor sente o desejo de satisfazer uma dada necessidade. Face a esse despertar de desejo, o consumidor procura informação e fica mais suscetível de captar a atenção das marcas e produtos que se apresentam mais apelativos e que coincidam mais com a sua necessidade e gosto.

Quando nos referimos ao processo de compra, este está relacionado com o lado cognitivo e não pode ser isolado das expectativas relacionadas com a satisfação. Entende-se como emoção uma experiência subjetiva que envolve todo o espectro do ser humano, sendo uma resposta que envolve várias componentes, como a interpretação cognitiva e a experiência subjetiva (Pinto, 2001).

Pinto (2001:243) explica que a “emoção é uma experiência subjetiva que envolve a pessoa toda, a mente e o corpo. É uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento e envolve reações orgânicas e sensações pessoais. É uma resposta que envolve diferentes componentes, nomeadamente uma reação observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva.” De acordo com Pacheco (2014), os sentimentos originários dos estímulos sensoriais e emocionais atingem o comportamento

de compra do consumidor pois a obtenção ou posse de um produto ou uso de um serviço provoca no mesmo, sentimentos positivos.

Plutchick (1980) propôs como emoções básicas o medo, a raiva, a alegria, a tristeza, o desgosto, a aceitação, a expectativa e a surpresa. Mehrabian e Russel (1974) propuseram um esquema que, na opinião de Havlena e Holbrook (1986), era mais interessante do que o de Plutchick. Este modelo era utilizado para explicar a dimensão das emoções, intitulado como E-O-R (Estímulo, Organismo, Resposta). Este modelo estava de acordo com a abordagem bidimensional da emoção e partia do pressuposto que as pessoas utilizam processos emocionais, racionais e intuitivos para tomar as suas decisões. Acresce que as emoções podem ter duas classificações: positivas (e.g. alegria) e negativas (e.g. tristeza) (Freitas-Magalhães, 2011a^a).

Segundo Ekman (2003), as emoções podem ser básicas ou primárias (a alegria, a tristeza, o medo, a surpresa, o nojo, o desprezo e a raiva), sendo estas inatas, ou seja, nascem com os próprios indivíduos e estão ligadas à vida instintiva e à sobrevivência. E emoções sociais ou secundárias (vergonha, inveja, ciúme, empatia, embaraço, orgulho e culpa), que resultam da aprendizagem do indivíduo. Damásio (2013) considera igualmente as emoções primárias ou universais (e.g. alegria e tristeza) reconhecendo que estas se revelam como inatas, evolutivas e universais e as emoções secundárias ou sociais (e.g. vergonha, culpa e orgulho), em resultado da aprendizagem, acrescentando também a este conjunto as emoções de fundo (e.g. bem-estar ou mal-estar, calma ou tensão).

De acordo com Izard (1997), há uma relação entre sentimentos positivos, como o interesse e a alegria, negativos, como a raiva, o desgosto, a angústia, o medo, a vergonha e a culpa e neutros, como a surpresa. Com isto, podemos concluir que se torna possível identificar o afeto positivo e negativo, onde o primeiro revela entusiasmo e o segundo uma dimensão geral de angústia subjetiva que envolve raiva, desprezo, desgosto, culpa e medo.

Segundo Agostinho (2013:34) as emoções têm um papel muito relevante no consumo, considerando que estas “são umas das principais motivações do consumo hedónico (...)”. Agostinho (2013:55) refere ainda que “seja através de sensações ou de emoções, a obtenção de prazer é o resultado de qualquer perspectiva hedónica”.

Com o passar dos anos, têm sido efetuados vários estudos e formadas várias escalas para medir ou qualificar as emoções. A *PAD Scale (Pleasure Arousal Dominance)* foi divulgada por Mehrabian e Russell (1974), já Richins (1997) apresentou a *CES*

(*Consumption Emotions Set*). Santos (2011) refere que a *PAD Scale* (excitação, domínio, prazer) é caracterizada por ser uma escala sustentada num diferencial semântico com dezoito itens distribuídos por três bases, cada um deles com polos opostos:

“Infeliz – feliz, calmo – animado, insatisfeito – satisfeito, controlado – controlador, ensonado – ativo, dependente – independente, relaxado – estimulado, zangado – esperançoso, influenciado – influenciador, entediado – relaxado, guiado – autónomo, inferiorizado – importante, não desperto – desperto, sem energia – frenético, melancólico – alegre, motivado – indiferente, quieto – inquieto e submisso – dominante.”

Richins (1997) propôs a escala *CES (Consumption Emotions Set)*, - em alternativa à *PAD Scales*, que é suscetível de ser utilizada num contexto de consumo de produtos/serviços para medir as emoções tanto positivas como negativas. O autor considera que a escala divulgada por Mehrabian e Russell (1974) apresenta as emoções negativas como elementos predominantes e omite algumas emoções do dia a dia.

Emoções negativas	Raiva, insatisfação, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão.
Emoções positivas	Romântico, amor, paz, conteúdo, otimismo, alegria, emoção.
Outras	Surpresa, culpado, orgulho, ansioso, aliviado.

Tabela 1 - Escala CES (Consumption Emotions Set)

Fonte: adaptado de Richins (1997)

Para Westbrook (1987) que analisou a influência das emoções positivas e negativas na satisfação, os consumidores formam dois estados afetivos: um com base nos afetos positivos e o outro com base nos afetos negativos. Os somatórios das experiências positivas com o produto estão associados a afetos positivos, por sua vez, as experiências negativas conduzem a afetos negativos.

Para alguns autores, como é o caso de Westbrook (1987), Oliver (1889,1992) e Westbrook e Oliver (1991) determinados estudos têm ressaltado as inter-relações entre satisfação com o produto e as emoções que o produto provoca, pelo que se conclui que a

satisfação com o produto está vinculada às decisões cognitivas e reações afetivas que surgem do consumo.

Oliver (1993), alargou os determinantes da satisfação de modo a incluir as emoções positivas (interesse e alegria) e as emoções negativas (raiva, nojo, desprezo, vergonha, culpa e medo).

De acordo com Stein, Liwag e Wade (1996), as emoções positivas (e.g. a felicidade, a euforia e a alegria) estão relacionadas com a concretização de um objetivo. Por sua vez, as emoções negativas (e.g. frustração, decepção e ansiedade) decorrem de problemas com objetivos fracassados.

Segundo Kim e Johnson (2012), as emoções positivas e negativas influenciam os julgamentos dos consumidores e as suas determinações. Logo, os consumidores utilizam as suas emoções atuais (positivas ou negativas) como uma base na tomada de decisões, particularmente na compra de produtos/serviços. Concluiu-se que os consumidores com emoções positivas farão, tendencialmente, uma apreciação mais positiva de um produto/serviço.

2.2. As consequências da Satisfação: Lealdade e Word-of-Mouth

2.2.1. Lealdade

A lealdade do cliente é referenciada como o objetivo mais relevante da implementação de táticas de marketing relacional. Estando os consumidores cada vez mais esclarecidos, instruídos e a terem à sua disposição uma grande infinidade de ofertas de mercado, é indispensável que as empresas se esforcem para satisfazer os clientes, construir a lealdade e conservar relações duradouras com eles, de forma a aumentar a rentabilidade (Pan, Sheng e Xie, 2012). Segundo Cambra, Pérez e Grott (2017) a lealdade descreve o grau em que os clientes se sentem comprometidos com os fornecedores e não procuram ativamente outras opções.

A lealdade do cliente é um dos melhores ativos intangíveis que alguma empresa pode obter (Silva, Frio, Sampaio e Broilo, 2016). Isto porque o comportamento contínuo de

recompra pelos consumidores resulta em margens de lucro mais altas, vantagem competitiva e crescimento mais rápido dos negócios (Farquahar, 2004 e Singh e Khan, 2012).

A lealdade foi referenciada pela primeira vez por Brow (1952) e foi abordada na perspectiva do foco no comportamento de compra do cliente, resultando um estudo empírico que a relacionava com a repetição da compra (Wu e Tseng, 2015).

Na literatura podemos encontrar várias referências à lealdade à marca, que refletem diferentes pontos de vista, como por exemplo as perspectivas comportamentais, atitudinais ou múltiplas, identificando-se dois tipos de lealdade: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental (Jacoby e Chestnut, 1978).

Segundo Jacoby e Chestnut (1978) e Fornell (1992) a lealdade é determinada pela intenção de recompra e pela sensibilidade ao preço. Do mesmo modo Dick e Basu (1994) referem que a lealdade do cliente é identificada como a força da relação entre a atitude individual de um indivíduo e a repetição da compra.

Bowen e Shoemaker (1998) utilizaram uma abordagem que enfatizava que a lealdade é a relação entre o consumidor e a empresa que se criava através da confiança e comprometimento.

Shoemaker e Lewis (1999) garantem que existem dois fatores que são essenciais para a aquisição da lealdade. O primeiro fator diz respeito à ligação emocional com o produto/serviço que terá de ser superior quando comparado com os restantes concorrentes. O segundo fator diz respeito à compra de repetição. Assim, sempre que um cliente entende que a empresa consegue atender as suas necessidades melhor do que a empresa concorrente, este elimina a eventualidade de mudar de marca, estando-se na presença de clientes verdadeiramente fiéis, podendo-se por isso afirmar que a lealdade é difícil de construir e de manter, sem abranger aspetos atitudinais do consumidor que acompanhem ao seu comportamento.

Do exposto resulta que, é muito mais lucrativa a construção de um relacionamento de longo prazo, o que gera um benefício tanto para a organização, quanto para o cliente (Barros e Magalhães, 2017). O custo para conquistar um novo cliente é muito maior do que manter as necessidades de um cliente antigo (Kotler e Armstrong, 2015).

De acordo com Oliver (1999), a satisfação e a lealdade estão relacionadas, contrariamente ao que vários autores afirmam, sendo que a satisfação influencia a fidelidade do consumidor. Berli e Quintana (2004) asseguram inclusivamente que a satisfação é um

antecedente de lealdade. Segundo Reichheld e Schefter (2000) primeiro ganha-se a confiança dos consumidores, depois obtém-se a lealdade dos mesmos, de onde resulta que construir e manter a lealdade dos consumidores é fundamental para garantir a continuidade da organização.

Toda empresa tem como objetivo essencial a rentabilidade, e a lealdade é um dos meios para atingir esse fim (Reinartz e Kumar, 2002). Por isso, as empresas terão de adquirir meios para medir a relação entre a lealdade e a rentabilidade, obtendo assim os melhores consumidores e apostar nesses mesmos.

Para Marques (2012) uma das premissas mais importantes para as organizações atuais, é a lealdade baseada numa genuína e progressiva satisfação. Diversos estudos empíricos vieram provar que existe uma correlação positiva entre satisfação do consumidor com um determinado bem, seja produto ou serviço, e a sua lealdade ao fornecedor. Com estes estudos, também se pode averiguar que a qualidade dos serviços é um determinante da satisfação dos consumidores. Contudo, satisfação não significa lealdade, mas é um primeiro passo para se conquistar a lealdade.

Oliver (1999) identifica vários estágios na lealdade, começando com uma componente cognitiva (baseada na preferência do consumidor e apoiada em experiências anteriores), seguida da afetiva (baseada na satisfação proveniente do ato do consumo, no afeto ou atitude face à marca proveniente de sucessivas experiências satisfatórias) e terminando na inércia da ação.

2.2.1.1 Lealdade Atitudinal VS Lealdade Comportamental

O conceito de lealdade tem sido estudado do ponto de vista da atitude e do comportamento. Para alguns autores é visto como um conceito único, para outros é uma combinação entre a atitude na lealdade ao produto, serviço ou marca e o comportamento na repetição da compra.

Diversos autores referiram que a lealdade é uma experiência relacionada com relacionamentos a longo prazo. Logo, é este ponto que torna a lealdade essencial no âmbito do Marketing Relacional (Sheth e Parvatiyar, 1995).

A lealdade atitudinal pode ser definida enquanto “resposta comportamental com determinada tendência, expressa ao longo do tempo, respeitante a uma ou mais marcas alternativas de um conjunto alargado de marcas, sendo uma função de processos psicológicos, baseada em avaliação e tomadas de decisão” (Jacoby e Chestnu, 1978:80).

Para Kumar e Shah (2004), a lealdade atitudinal é usualmente analisada no contexto da marca, uma vez que capta os aspetos afetivos e cognitivos da lealdade à marca, como a preferência à marca e o compromisso.

Segundo Lopes (2015) a lealdade atitudinal é movida pela satisfação e em menor escala pela confiança e pelo capital da marca centrada no consumidor. Consiste na avaliação da atitude do consumidor em relação à marca, ou seja, determina se a atitude do cliente é mais favorável a uma marca ou não.

Já no que diz respeito à lealdade comportamental tem-se que esta é explicada pela lealdade atitudinal, na medida que permite compreender as razões que levam a uma recompra e quais as forças/fraquezas da marca relativamente à concorrência (Lopes, 2015).

Podemos entender que a lealdade comportamental se foca no valor do cliente para a marca (Schultz e Bailey, 2000), ou seja, o cliente transfere valor para a organização não só pelo pagamento das suas compras como também pelas referências que transmite a clientes potenciais e pela ajuda que fornece na conceção de novos produtos.

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001) a lealdade comportamental reflete-se na compra, manifestando-se a lealdade à marca na compra repetida dessa mesma marca.

Segundo Cohen (2004), a lealdade comportamental pode ser manifestada através das dimensões tradicionais de frequência, quantidade de compras e valor monetário. Esta dimensão atenta a hipótese de o cliente comprar a mesma marca apenas por conveniência ou força de hábito, sem que, efetivamente, goste mais dessa marca do que de outras. Trata-se de uma lealdade que não é estável ou permanente, isto é, se a marca concorrente oferecer um preço melhor, o cliente logo muda rapidamente para a outra marca.

Comparando os dois tipos de lealdades, percebemos que a lealdade comportamental é essencial para as empresas criarem lucro e a lealdade atitudinal ajuda as empresas a construir uma barreira à saída dos clientes, nomeadamente nas situações em que os custos de mudança são pequenos (Shapiro e Varian, 2000).

Segundo Kumar e Shah (2004), para se adquirir a verdadeira lealdade, as organizações devem concentrar-se em fortalecer tanto a lealdade comportamental como a lealdade atitudinal.

Para todas as organizações, a lealdade do consumidor torna-se mais significativa apenas quando se traduz em comportamento de compra, uma vez que este comportamento -lealdade comportamental- produz retornos diretos e tangíveis para a organização, quando comparado com os efeitos da pura lealdade atitudinal (Kumar e Shah, 2004).

2.2.2 Word-of-Mouth

Quando remetemos ao passado, o meio mais antigo de troca de opiniões sobre os produtos/serviços oferecidos no mercado é o word-of-mouth. Segundo Whyte (1954), o conceito inicial do WOM compreendia a troca de notícias entre vizinhos sobre o que estava a ser oferecido nas lojas do bairro.

Day (1971) estimou que o WOM era nove vezes mais eficiente a alterar as atitudes dos consumidores do que a publicidade. Por sua vez, Morin (1983) referiu que as recomendações de outras pessoas são três vezes mais eficientes em termos de despertar a compra de mais de sessenta produtos diferentes do que a publicidade.

Katz e Lazarsfeld (1995) defendiam que o WOM era considerado sete vezes mais eficiente do que os anúncios do jornal, quatro vezes mais eficiente que as vendas diretas, e duas vezes mais eficiente do que a publicidade na rádio.

Nos dias de hoje e com o desenvolvimento das tecnologias, a palavra WOM obteve várias noções: Marketing Viral, e-mail Marketing, boca-a-boca ou até e-WOM (o WOM na Internet).

Segundo Brown e Reingen (1987) uma das ideias mais acolhidas no âmbito do comportamento do consumidor é que o WOM tem um papel importante na formação dos comportamentos e atitudes dos consumidores.

Scarpi, Pizzi e Visentin (2014) mencionam o WOM como sendo uma comunicação informal entre os consumidores sobre determinado produto ou serviço que pode assumir a forma de comentário ou recomendação. Também Westbrook (2013:57) define WOM como

“todas as comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre posse, uso ou características de determinados produtos ou serviços ou dos seus vendedores.”

De acordo com Haywood (1989), a troca verbal de informações positivas e negativas sobre os produtos/serviços de uma empresa tem um impacto notável no seu sucesso. O autor, afirma que o WOM tem um destaque maior nas empresas de serviços do que nas empresas que vendem produtos, isto porque os prestadores de serviços necessitam de estar a par de todo o processo da passa palavra de forma a reconhecer e fornecer um serviço que melhor se adequa às necessidades e expectativas dos vários tipos de consumidores, referindo ainda que o WOM positivo pode levar a um gasto menor em publicidade do que a concorrência e, por outro lado, o WOM negativo pode ter um impacto desastroso na organização.

Também o correto tratamento das reclamações dos consumidores pode ter um efeito considerável no WOM e no comportamento de compra, ou seja, se uma reclamação for corretamente resolvida e em tempo útil, a maior parte dos consumidores comprará novamente, de onde resulta que a capacidade de gerir o WOM pode fundir-se numa forte vantagem competitiva, não só devido à redução de custos com o Marketing, mas também nos custos inerentes ao WOM negativo. É de salientar que custa cinco vezes mais captar um novo cliente do que manter um atual (Haywood, 1989).

Numa pesquisa realizada por Arndt (1967), apurou-se que o WOM negativo tem duas vezes mais impacto sobre a compra do que o WOM positivo, logo, a informação negativa tem mais impacto sobre um julgamento do que informações positivas. Atualmente é cada vez mais importante conhecer quem são os consumidores fieis às marcas para que se faça a sua correta gestão.

Para Haywood (1989), o WOM tem sido descrito como um fluxo de duas fases de comunicação. A primeira, passa pela informação que é exposta por uma empresa (normalmente através de uma campanha publicitária) que influencia certos indivíduos a comprarem um produto/serviço que, em seguida, com base na sua experiência com o produto/serviço, informarão os outros potenciais clientes. Contudo, esta representação do WOM é evidentemente insuficiente, uma vez que muitos consumidores não são passivos, isto é, pesquisam constantemente informações sobre os produtos/serviços.

Silverman (2001) sugere que as comunicações WOM podem acontecer pessoalmente, por telefone, e-mail ou qualquer outro meio de comunicação. Transversalmente, existem fontes de recomendações pessoais e impessoais que devem ser apreciadas. Assim sendo,

amigos, familiares e conhecidos são fontes pessoais de recomendação (Brown e Reingen, 1987; Duhan, Johnson, Wilcox e Harrell 1997) e são reconhecidos como veículos de WOM. Por outro lado, artigos e comentários de jornalistas, de consumidores e especialistas, que podem ser encontrados em jornais, revistas, publicações especializadas, fóruns de discussão *online*, entre outros, são considerados fontes impessoais de recomendação (Goyette, Ricard, Bergeron e Marticotte 2010).

Estudos realizados explicam que a eficácia do WOM se baseia na influência esmagadora que este exerce sobre o comportamento dos consumidores, sendo que o WOM está forte e positivamente associado a níveis de confiança dos clientes (Bergeron, Ricard e Perrien, 2003), à qualidade do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), à satisfação (Anderson, 1998), ao valor percebido (Hartline e Jones, 1996), à qualidade do relacionamento (Boles, Barksdale e Johnson, 1997), e à intenção de compra dos consumidores (Crocker, 1986).

Os resultados de um estudo realizado por Argan (2012) indicam que o WOM tem impactos significativos sobre o nível de satisfação, sobre o encorajamento e o desencorajamento a comprar. Neste mesmo estudo, é feita uma comparação entre o WOM positivo e o WOM negativo, sendo que o número de pessoas que pratica o passa-palavra positivo é maior do que os indivíduos que produzem o WOM negativo. Para Henning-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy e Skiera (2010), o maior desafio para as organizações é desenvolver estratégias de respostas apropriadas ao WOM negativo.

Concluindo, sempre que o envolvimento dos consumidores com uma marca é elevado, o WOM desempenha um papel importante na condução da difusão de novos produtos. A repetição de compras e a propagação do WOM são praticados pelo cliente aquando a sua satisfação com o produto/serviço.

2.3 Síntese

Face ao exposto, tendo em consideração o “estado da arte” das variáveis que serão objeto desta investigação é notório que as mesmas impactam a satisfação e por sua vez a lealdade.

O estudo da satisfação do cliente possui uma vasta presença na literatura, refletindo-se isso mesmo nas numerosas investigações que são efetuadas desde há cinco décadas sobre este constructo (Skogland e Siguaw, 2004). Foi possível comprovar a multiplicidade de opiniões na investigação, o que é normal e favorável ao desenvolvimento do tema, começando desde logo, como visto, no próprio conceito de satisfação, natureza, causas e processo de formação da satisfação do cliente.

Pretendeu-se ao longo deste capítulo compreender, na medida do possível, as etapas necessárias para desenhar uma investigação empírica em torno do conceito de satisfação, como os seus antecedentes e consequentes. Para isso, procedeu-se à abordagem e desenvolvimento de diversos conteúdos associados ao objeto de estudo.

Neste capítulo abordaram-se os principais determinantes e constructos que têm de ser levados em linha de conta para desenvolver o modelo que se quer testar: qualidade da relação, emoções, qualidade do produto, satisfação, WOM e lealdade.

A satisfação deriva de todas as influências recebidas pelo cliente, do ambiente, das diferenças individuais, dos processos psicológicos da procura de fontes qualificadas para satisfazer as necessidades, dos desejos do cliente e da própria experiência do cliente com os produtos e que irão afetar a sua decisão acerca da escolha do fornecedor, da marca, da loja ou dos produtos (De Toni, Larentis, Mattia e Milan, 2011). Neste seguimento a satisfação assume um papel determinante como antecedente da lealdade à marca (Fernández, 2012; Martinho, Farias e Rozzett, 2012).

Satisfação e lealdade são potenciadores e geradores de recomendações. Se a experiência for positiva, a lealdade aumenta e com isso o WOM positivo também. O inverso também é verdadeiro. No caso de experiências negativas não há satisfação duradoura e a lealdade tenderá a diminuir e as recomendações serão negativas. O WOM é sem dúvida uma variável que contribui para o sucesso de uma marca (Velázquez, Gallarza, Saura e Blasco, 2015).

3. Metodologia

Após a análise da bibliografia inerente à temática em estudo e que se pretende investigar, inicia-se este terceiro ponto com o objetivo de estudo, seguido do respetivo modelo de investigação, onde serão apresentadas as variáveis e as hipóteses.

No quadro conceptual e metodológico estão esclarecidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados. Como tal, definiu-se a amostra e selecionou-se o instrumento de recolha de dados.

Recolhidos os dados dos inquéritos *online* aos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico feito através do programa *SPSS- IBM SPSS Statistics 23* que permitiu a caracterização da amostra e a constituição das variáveis finais.

3.1 Objetivos da investigação

A questão primordial que se coloca num estudo é a identificação das variáveis que devem ser medidas. É certo que o sucesso do estudo depende em grande medida da capacidade de reconhecer as variáveis-chave que possibilitam medir o que se deseja.

Segundo Vilares e Coelho (2011), o objetivo da investigação é de permitir um melhor conhecimento do problema, ajudando na formulação de hipóteses e na identificação de variáveis pertinentes que, futuramente, deverão ser medidas no âmbito de um estudo quantitativo.

O intuito desta dissertação é o estudo dos determinantes da satisfação dos clientes, neste caso específico da Parfois, no contexto do retalho da moda portuguesa. Especificando-se pretende-se estudar o impacto na satisfação dos clientes de variáveis como (i) atendimento dos funcionários, (ii) produtos oferecidos, (iii) emoções vivenciadas e ainda as consequências da satisfação tais como (iv) a lealdade e o (v) WOM.

Para atingir o objetivo geral delinearam-se os seguintes objetivos específicos: analisar os fatores que influenciam a satisfação e verificar as relações existentes entre a satisfação, o WOM e a lealdade. De salientar, que de acordo com a literatura analisada, muitos autores afirmam que a satisfação não significa lealdade, mas é um primeiro passo para se conquistar a lealdade.

3.2 Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Neste ponto será descrito o modelo conceptual, as hipóteses da investigação e as variáveis previstas no modelo conceptual. Serão utilizadas várias escalas de vários autores, seleccionadas de acordo com a proposta de relação.

Segundo Malhotra e Birks (2006:47) “uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador”. Para Punch (1998) a hipótese é reconhecida como uma previsão da explicação de um fenómeno expresso no problema, alvo de investigação, estando as hipóteses do presente estudo refletidas no modelo conceptual que se apresenta de seguida.

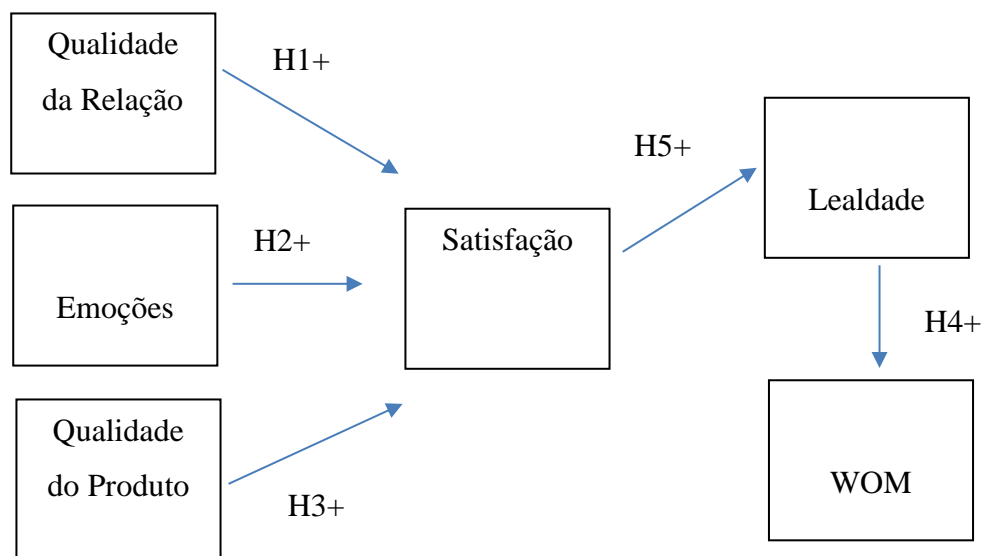


Figura 1- Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

A qualidade da relação, as emoções (positivas ou negativas), a qualidade dos produtos, desencadeiam respostas que podem estar relacionadas com a satisfação dos consumidores. A lealdade e o WOM podem estar dependentes da satisfação. Da mesma forma, as emoções desencadeadas pela participação na experiência de compra podem ser determinantes na lealdade dos consumidores, à Parfois.

Após o modelo descrito importa perceber, agora, quais as hipóteses desenvolvidas no contexto deste estudo.

H1- A qualidade da relação tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois

A satisfação em serviços mais relacionais está centrada em torno dos papéis assumidos por cada uma das partes (funcionários e cliente) - (Crosby *et al.*, 1990). Logo, o desempenho dos colaboradores em relações a longo-prazo, aumenta a importância da percepção e avaliação do cliente relativamente aos esforços do colaborador para gerir essa relação.

Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002) reconheceram a existência de correlação significativa entre qualidade do atendimento e a satisfação. Segundo os autores, a qualidade no atendimento é um dos fatores que maior influência tem na satisfação.

H2- As emoções têm uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois

As divergências entre as expectativas dos clientes e o que estes efetivamente experienciam, faz com que sucedam as reações emocionais (Bagozzi *et al.*, 1999).

As emoções também podem ser consideradas como antecedentes da satisfação. A satisfação integra uma avaliação dos aspetos emocionais através do uso do produto/serviço (Bonney-Claudet e Ghantous, -2013-; Westbrook, _ -1987). Além disso, por meio da contribuição do estudo desenvolvido por Oliver (1993), onde o mesmo expunha o Paradigma da Desconformidade Ampliado, envolvendo as emoções como antecedentes da satisfação e pelo estudo de Mano e Oliver (1993), que também apresentavam as emoções como antecedentes e influenciadoras na satisfação, é possível considerar que as emoções (positivas e negativas) têm influência na satisfação. Do mesmo modo, são vários os estudos que abordam a relação entre estas duas variáveis: Westbrook (1987); Westbrook e Oliver (1991);

Mano e Oliver (1993); Dick e Basu (1994); Oliver (1997); Prado (2004); Meirovich e Bahnan, (2008); Lima (2010).

H3- A qualidade do produto tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois

Segundo Spreng e Olshavsky (1993), a superação dos desejos dos consumidores comparativamente aos atributos e benefícios conseguidos pelos produtos faz que com resulte na satisfação. Por sua vez, a insatisfação sucede sempre que o resultado do produto não corresponde ao pretendido pelos consumidores.

Balbim Júnior e Bornia (2011) defendem que é possível reconhecer-se o nível de satisfação através da percepção que o cliente tem sobre os produtos.

Também Boulding *et al.*, (1993) encontraram uma correlação entre a qualidade de serviço e a intenção comportamental, mencionando igualmente que a qualidade do serviço afeta resultados comportamentais como a satisfação e lealdade.

Bloemer e Kasper (1995) concluíram que a qualidade de serviço está diretamente ou indiretamente relacionada com a lealdade via satisfação e que a última tem um efeito direto na lealdade.

Segundo Anderson *et al.*, (1994) e Oliver (1993), a qualidade percebida é um construto distinto da satisfação. A primeira não precisa ser experimentada para ser percebida, enquanto, meramente com a experiência do produto, é que o consumidor determina sua satisfação. Existem amplos trabalhos empíricos que comprovam que a qualidade percebida é antecedente da satisfação: Oliver e Desarbo, -(1988); Anderson e Sullivan, -(1993); Anderson *et al.*, -(1994); Fornell *et al.*, -(1996); Oliver, -(1997); Prado, -(2004); Babin *et al.*, -(2005); Francisco, -(2007); Meirovich e Bahnan, -(2008); Chi-Hui, *et al.*, -(2011); Jen *et al.*, -(2011); Malik, -(2012); Razavi, *et al.*, -(2012). Desta maneira, espera-se que a mesma tenha um efeito positivo e direto sobre a satisfação do consumidor.

H4- A lealdade tem um efeito positivo no WOM dos clientes da Parfois

De acordo com Richins (1983) grande parte dos autores tem apreciado somente o WOM positivo, deixando de parte o WOM negativo. Sendo este tema usualmente analisado em termos de comunicar aos outros sobre novos produtos ao contrário de propagar apenas os produtos já existentes.

Sendo que existem consumidores que dão especial importância à opinião de outras pessoas acerca dos produtos/ serviços oferecidos pelas empresas, o WOM define-se como o domínio chave no Marketing (Argan, 2012). O autor no seu estudo corroborou que tanto o WOM positivo como negativo têm um efeito significativo no nível de satisfação.

A recomendação é considerada uma consequência da lealdade atitudinal, e não do comportamento de repetição de compra (East *et al.*, 2005; Hernández-Lobato *et al.*, 2006). Hernández-Lobato *et al.*, -(2006), citando Backman e Compton (1991) e Reid e Reid-, (1993), acrescentam que a lealdade do cliente envolve uma atitude positiva em relação ao produto ou serviço da empresa, seguido de um comportamento favorável, servindo ao mesmo tempo como um canal de informação informal que atua recomendando o produto ou serviço à família e amigos.

H5- A satisfação tem uma influência positiva na lealdade

Segundo Anderson *et al.*, (1994), a satisfação do cliente conduz: à lealdade dos clientes, reduz a elasticidade dos preços, isola os clientes da concorrência, encurta os custos de transações futuras, reduz os custos com as falhas nos serviços e com a captação de novos clientes e melhora a reputação da organização.

Para autores- como Miranda, Rubio e Chamorro (2014), Al-Msallam (2015), CalvoPorrall e Lévy-Mangin (2015), Qiu *et al.*, (2015) - e Han, Meng e Kim (2017), a satisfação tem um impacto positivo na lealdade. À medida que aumenta a satisfação, a lealdade desenvolve-se. Sendo, assim, a satisfação um determinante da lealdade do cliente.

Vários estudos demonstraram empiricamente que a satisfação desempenha um papel significativo na lealdade à marca (Hansemark e Albinsson -2004; Dimitriades, 2006). Outros, ao mesmo tempo em que validam a relação entre satisfação do cliente e lealdade à marca, também afirmam que um cliente satisfeito continuará a comprar a marca e, a longo

prazo, tornar-se-á um consumidor habitual da marca (Singh e Sirdeshmukh, 2000; Kuikka e Laukkanen, 2012).

Marques (2012) reforça que a lealdade baseada numa verdadeira e progressiva satisfação é hoje um dos ativos mais importantes para as empresas. De facto, estudos empíricos encontraram uma correlação positiva entre a satisfação do consumidor com um determinado produto/serviço e a sua lealdade ao fornecedor. Sutikno (2011), Casidy e Wymer (2015), Drennan *et al.*, (2015), Kim e Lee (2017), Han *et al.*, (2018), Shimul e Phau (2018) e Song, Wang e Han (2019) comprovaram que a satisfação com a marca exerce um efeito positivo na lealdade à marca.

Apresenta-se de seguida uma síntese das hipóteses formuladas no estudo:

Hipótese	Descrição
H1	A qualidade da relação tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois.
H2	As emoções têm uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois.
H3	A qualidade do produto tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois.
H4	A lealdade tem um efeito positivo no WOM dos clientes da Parfois.
H5	A satisfação tem uma influência positiva na lealdade.

Tabela 2- Resumo das hipóteses

Fonte: Elaboração própria

3.3 Tipo de estudo, método de recolha de dados, população alvo e amostra

Segundo Malhotra, Rocha e Laudio (2005) a pesquisa conclusiva tem por objetivo testar hipóteses específicas e analisar relacionamentos entre as variáveis, sendo o processo de pesquisa formal e estruturado. Englobado na pesquisa conclusiva existe a pesquisa descritiva que tem por objetivo descrever funções ou características do mercado, sendo marcada pela formulação de hipóteses específicas.

O estudo a desenvolver traduz-se assim num *Conclusive Research Design*, ou seja, trata-se de uma pesquisa que tem como finalidade descrever características de grupos, descobrir ou verificar a relação entre as variáveis em análise e estimar a proporção de elementos de determinada população que exhibe determinado comportamento (Mattar, 2012), de modo a ser possível determinar as percepções das características de produtos ou serviços ou até mesmo para fazer previsões específicas (Malhotra e Birks, 2006). Para além das características já apresentadas, este estudo também é denominado como *Single cross-sectional*, pois a informação é recolhida uma única vez, sendo extraída da amostra da população-alvo durante um determinado período, apresentando-se assim uma vantagem para o estudo (Malhotra e Birks, 2006).

De modo a desenvolver o estudo foi elaborado um questionário com recurso ao formulário da Google Docs. O questionário é composto por um texto introdutório de forma a contextualizar os inquiridos e por duas secções, onde a primeira visava escolher quem eram os inquiridos que interessavam ao estudo, pois caso não fossem clientes da marca Parfois, o questionário terminava ali. A segunda secção visava recolher as informações sobre os produtos, qualidade, emoções, lealdade, satisfação, WOM e os dados sociodemográficos dos inquiridos, considerados relevantes para complementar o estudo.

A distribuição do questionário foi feita *online* através de redes sociais como o LinkedIn, Facebook e Instagram. Inicialmente o questionário foi enviado a todos os contactos pessoais da autora deste trabalho, posteriormente foi solicitado o reencaminhamento aos contactos dos respondentes, no sentido de obter um maior número de respostas possíveis. O questionário esteve disponibilizado durante os dias 1 de março a 31 de maio, sendo os dados posteriormente introduzidos no software estatístico SPSS 23 para o devido tratamento estatístico.

Os dados recolhidos são considerados dados primários pois foram conseguidos unicamente para a realização deste estudo, não tendo sido recolhidos anteriormente (Malhotra e Birks, 2006).

De referir também que estamos perante um estudo quantitativo, uma vez que este traduz em números as opiniões e/ou informações recolhidas nos questionários e que posteriormente são analisadas e classificadas (Malhotra e Birks, 2006). A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra que é composta por um número grande de casos representativos, caracterizando-se por uma recolha de dados estruturada onde a sua análise é estatística (Malhotra *et al.*, 2005).

Terminado a fase de recolha de dados, procedeu-se a uma primeira análise, que culminou num total de cento e vinte e dois (122) questionários respondidos, aos quais se retiraram dezassete (17) respostas pois os respondentes não eram clientes da Parfois e o seu questionário terminava na primeira secção, sendo que não interessavam para a análise em estudo. Na “limpeza” da base de dados não existiram *missing values*, porque todas as respostas do questionário eram obrigatórias, o que inviabilizava de avançar sem antes responder a todas as questões.

Relativamente à população-alvo, esta é definida por Malhotra *et al.*, (2005) como um conjunto de elementos ou objetos que possuem informação que o investigador procura, representando a totalidade dos elementos que se pretende estudar, ou seja, os indivíduos dos quais se deseja obter informações. A definição da população-alvo deve ser feita com a maior precisão possível, uma vez que se esta for mal definida pode comprometer todo o estudo, conduzindo a enganos e erros. A população-alvo deste estudo centra-se nos indivíduos clientes da marca Parfois de qualquer cidade, visto que todas as lojas contêm conceitos e abordagens semelhantes para com o cliente.

Para determinar a amostra recorreu-se à técnica de amostragem aleatória, ou seja, cada elemento da população tem uma probabilidade de seleção semelhante. Esta técnica é mais vantajosa porque é de fácil compreensão e os resultados são projetáveis, embora, por outro lado, tenha como pontos fracos o facto de ser difícil de construir a estrutura de amostragem e ter uma exatidão reduzida, não havendo por isso garantia de representatividade (Malhotra *et al.*, 2005).

Dos 105 inquiridos, 98,1% são do sexo feminino, sendo esta uma percentagem esperada visto que são as mulheres que mais compram nesta marca. A média de idade dos inquiridos é de 26,7 anos, estando estas compreendidas entre os 17 e os 59 anos, sendo que os inquiridos com 24 anos estão em maior número, vindo logo de seguida os inquiridos com 25 anos.

3.4 Operacionalização das variáveis

Para a operacionalização das variáveis recorreu-se a diferentes escalas, devidamente testadas e obtidas a partir de estudos mencionados na revisão bibliográfica.

A operacionalização das variáveis foi feita com a aplicação da escala de Likert uma vez que esta simplifica o processo de recolha de dados dos inquiridos, possibilitando obter informação sobre a ordem ou magnitude das variáveis estudadas. Optou-se então pela escala de Likert de 5 pontos: (1) Discordo totalmente a (5) Concordo Totalmente, com a exceção da pergunta seis que se referia às emoções onde a escala foi a mesma só que (1) representava nunca e (5) representava sempre.

Nas restantes questões destinadas à caracterização da amostra, foram utilizadas escalas nominais para o género, estado civil e nível de ensino, enquanto que para a idade e para a ocupação profissional utilizou-se escala de rácio.

Autores	Variável	Itens
<p style="text-align: center;">White, R., Joseph-Mathews, S., e Voorhees, C. (2013).</p>	<p style="text-align: center;">Qualidade da Relação</p>	<p>O espaço físico da loja Parfois é limpo;</p> <p>O ambiente das lojas é agradável;</p> <p>Os espaços das lojas Parfois são atrativos;</p> <p>Os espaços das lojas Parfois estão bem organizados;</p>

<p>White, R., Joseph-Mathews, S. e Voorhees, C. (2013)</p>	<p>Qualidade dos Produtos</p>	<p>A Parfois é uma das melhores lojas de acessórios;</p> <p>A Parfois é inovadora;</p> <p>A Parfois oferece um serviço superior ao das outras lojas de acessórios.</p>
<p>Boonlertvanich (2011)</p>	<p>Satisfação</p>	<p>Estou muito satisfeito com os serviços (presenciais e online) prestados pela Parfois;</p> <p>Recomendaria os produtos da Parfois a outras pessoas;</p> <p>Encontro-me muito satisfeito com os produtos da Parfois;</p> <p>No geral, estou muito satisfeito com a Parfois.</p>
<p>Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Masticotte, F. (2010)</p>	<p>WOM</p>	<p>Admito que tenho o hábito de falar favoravelmente da Parfois;</p> <p>Admito que já falei bem da Parfois a várias pessoas;</p> <p>Admito que tenho o hábito de falar mal da Parfois;</p> <p>Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela Parfois;</p> <p>Costumo falar sobre a variedade dos produtos oferecidos pela Parfois.</p>

<p>Zeithaml, V., Berry, L. e Parasuraman, A. (1996) e Goode, M. e Harris, L. (2007)</p>	<p>Lealdade</p>	<p>Recomendo a Parfois aos meus amigos e familiares;</p> <p>Tenho intenções de comprar na Parfois sempre que preciso de um acessório;</p> <p>Considero a Parfois a minha primeira escolha;</p> <p>Deixarei de comprar na Parfois se outras lojas oferecerem melhores preços.</p>
---	-----------------	--

Tabela 3- Resumo da fonte, escalas e itens estudados

Fonte: Elaboração própria

3.5 Estudo da consistência e validade das medidas

O passo seguinte foi a análise das diversas variáveis do modelo com vista a testar a sua validade. Com a operacionalização das variáveis pode-se provar a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas, sendo que a unidimensionalidade consta em avaliar se todos os itens utilizados para medir uma variável são representativos da mesma, garantindo a sua confiabilidade. Para isso procedeu-se ao refinamento das escalas, através da análise fatorial e da análise de consistência interna.

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 dois itens que apresentavam uma correlação entre itens muito baixa, ou seja, inferior a 0,25 (Malhotra, 2007).

A análise fatorial é o conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. A mesma pressupõe a existência de um

número inferior de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (fatores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais.

De acordo com Hair, Babin, Money e Philip (2005) a análise exploratória fatorial tem dois objetivos: explicar dados, no sentido de reconhecer as dimensões latentes para um conjunto de variáveis estudáveis e, reduzir dados, para que essas variáveis sejam representadas por um número restringido de dimensões.

Uma escala é fiável se for internamente consistente, o que se avalia através do coeficiente Alpha de Cronbach, sendo que este passo também foi realizado. O Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, considerando-se que a consistência interna é: muito boa ($\alpha > 0,9$), boa ($0,8 < \alpha < 0,9$), razoável ($0,7 < \alpha < 0,8$), fraca ($0,6 < \alpha < 0,7$) e inadmissível ($\alpha < 0,6$). Segundo Pestana e Gageiro (2008), o Alpha de Cronbach é apreciado como uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, facilitando a definição entre a correlação que se espera obter entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, que avaliam a mesma característica.

Apresenta-se de seguida os valor do Alpha de Cronbach das variáveis em estudo, os quais se analisam nos subpontos que se seguem:

Variáveis	Alpha de Cronbach
Qualidade da Relação	0,831
Emoções	0,728
Qualidade dos Produtos	0,818
Satisfação	0,914
WOM	0,853
Lealdade	0,842

Tabela 4- Alpha de Cronbach

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Seguidamente utilizou-se o teste Keiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett para verificar a qualidade das correlações. O teste KMO é uma estatística que mostra a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Segundo Maroco (2007) quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação fatorial. Esta medida estatística varia entre 0 e 1, sendo considerada inaceitável quando inferior a 0,5 (unidade).

O teste de esfericidade de Bartlett procurar calcular a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz da identidade e o seu determinante ser igual a 1, o que leva a que as variáveis não estejam correlacionadas entre si. São considerados valores aceitáveis os inferiores a 0,05%, sendo desejável que estejam o mais próximo possível de zero. Para comprovar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, verifica-se a variância total explicada para cada uma das componentes obtidas. De acordo com Hair *et al.*, (2005), uma solução com 50% da variância total é considerada satisfatória.

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 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 seguinte:

Variáveis	KMO
Qualidade da Relação	0,754
Emoções	0,829
Qualidade dos Produtos	0,717
Satisfação	0,844
WOM	0,802
Lealdade	0,717

Tabela 5- Teste de KMO

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

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 (WOM e emoções) 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).

3.5.1 Resultados da análise da consistência e validade da escala qualidade da relação

Na escala qualidade da relação foi possível manter os seus itens. Esta escala tem fiabilidade, visto o Alfa de Cronbach ser superior a 0,8. 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 4,16 e 4,46, confirmando deste modo a existência deste tipo de valores no desvio padrão. A variância acumulada explica os seus itens em 51,1%, como se pode ver na tabela 6.

Qualidade da Relação	Média	Desvio padrão	Componente
O espaço físico da loja Parfois é limpo.	4,46	0,636	0,811
O ambiente das lojas é agradável.	4,18	0,757	0,808
Os espaços das lojas Parfois são atrativos.	4,22	0,707	0,801
Os espaços das lojas Parfois estão bem organizados.	4,16	0,722	0,817
O vestuário dos colaboradores da Parfois é adequado.	4,32	0,815	0,842

Os colaboradores da Parfois são amigáveis.	4,21	0,768	0,790
Os colaboradores da Parfois são prestáveis.	4,30	0,709	0,787
Percentagem de variância			51,05
Alfa de Cronbach			0,831

Tabela 6- Escala da variável qualidade da relação: resultados

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.5.2 Resultados da análise da consistência e validade da escala qualidade dos produtos

Na escala qualidade dos produtos foi possível manter os seus itens. Esta escala tem fiabilidade, visto o Alfa de Cronbach ser superior a 0,8. 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 3,79 e 3,98, confirmando deste modo a existência deste tipo de valores no desvio padrão. A variância acumulada explica os seus itens em 73,37%, como se pode ver na tabela 7.

Qualidade dos Produtos	Média	Desvio padrão	Componente
A Parfois é uma das melhores lojas de acessórios.	3,98	0,808	0,666
A Parfois é inovadora	3,96	0,887	0,658

A Parfois oferece um serviço superior ao das outras lojas de acessórios.	3,79	0,896	0,690
Percentagem de variância			73,37
Alpha de Cronbach			0,818

Tabela 7- Escala da variável qualidade dos produtos: resultados

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.5.3 Resultados da análise da consistência e validade da escala satisfação

Na escala da satisfação foi possível manter os seus itens. Esta escala tem fiabilidade, visto o Alfa de Cronbach ser superior a 0,8. 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 4,09 e 4,32, confirmando deste modo a existência deste tipo de valores no desvio padrão. A variância acumulada explica os seus itens em 79,79%, como se pode ver na tabela 8.

Satisfação	Média	Desvio padrão	Componente
Estou muito satisfeito com os serviços (presenciais e online) prestados pela Parfois.	4,13	0,680	0,666
Recomendaria os produtos da	4,32	0,672	0,754

**Parfois a outras
pessoas.**

Encontro-me muito satisfeito com os produtos da Parfois.	4,09	0,766	0,867
No geral, estou muito satisfeito com a Parfois.	4,25	0,632	0,835
Percentagem de variância			79,79
Alpha de Cronbach			0,914

Tabela 8- Escala da variável Satisfação: resultados

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.5.4 Resultados da análise da consistência e validade da escala lealdade

Esta escala tinha originalmente quatro itens, mas após a sua purificação houve uma redução de um item (“deixarei de comprar na Parfois se outras lojas oferecerem melhores preços”), visto que apresentava o valor inferior a 0,25. Os restantes três itens mostraram ter uma boa consistência interna visto o Alfa de Cronbach ser superior a 0,8. Neste caso o desvio padrão assume valores superiores a 1, o que significa que há uma elevada dispersão nos resultados. Por sua vez a média assume valores entre 3,76 e 4,22, confirmando deste modo a existência deste tipo de valores no desvio padrão. A variância acumulada explica os seus itens em 77,52%, como se pode ver na tabela 9.

Lealdade	Média	Desvio padrão	Componente
Recomendo a Parfois aos meus amigos e familiares.	4,22	0,720	0,669
Tenho intenções de comprar na Parfois sempre que preciso de um acessório.	3,91	0,815	0,757
Considero a Parfois a minha primeira escolha.	3,76	1,079	0,770
Percentagem de variância			79,79
Alpha de Cronbach			0,914

Tabela 9- Escala da variável Lealdade: resultados

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.5.5 Resultados da análise da consistência e validade da escala WOM

Esta escala tinha originalmente sete itens, mas após a sua purificação houve uma redução de um item_ (“Admito que tenho o hábito de falar mal da Parfois”) pois apresentava um valor inferior a 0,25. Os restantes seis itens mostraram ter uma boa consistência interna visto o Alfa de Cronbach ser superior a 0,8. Neste caso o desvio padrão assume valores superiores a 1, o que significa que há uma elevada dispersão nos resultados. Por sua vez a média assume valores entre 3,31 e 3,88, confirmando deste modo a existência deste tipo de

valores no desvio padrão. A variância acumulada explica os seus itens em 58,49%, como se pode ver na tabela 10.

WOM	Média	Desvio padrão	Componente	
			C1	C2
Admito que falo mais da Parfois do que sobre outras lojas concorrentes.	3,69	1,093	0,606	
Admito que tenho o hábito de falar favoravelmente da Parfois.	3,88	0,840	0,670	
Admito que já falei bem da Parfois a várias pessoas.	4,08	0,840	0,639	
Costumo falar sobre os preços oferecidos pela Parfois.	3,31	1,121		0,655
Costumo falar sobre a variedade dos produtos oferecidos pela Parfois.	3,49	1,001		0,624
Costumo falar sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela Parfois.	3,54	0,941		0,681

Percentagem da variância individual	58,499	16,873
Percentagem da variância acumulada	58,499	75,372
Alfa de Cronbach	0,853	

Tabela 10- Análise da variável WOM: resultados

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.5.6 Resultados da análise da consistência e validade da escala emoções

Na escala emoções foi possível manter os seus itens. Esta escala tem fiabilidade, visto o Alfa de Cronbach ser superior a 0,8. Neste caso o desvio padrão assume valores superiores a 1, o que significa que há uma elevada dispersão nos resultados. Por sua vez a média assume valores entre 1,31 e 4,17, confirmando deste modo a existência deste tipo de valores no desvio padrão. A variância acumulada explica os seus itens em 51,1%, como se pode ver na tabela 11.

Emoções	Média	Desvio padrão	Componente	
			C1	C2
Sentir-se bem-vindo.	4,17	0,727	0,314	
Sentir-se agradecido.	3,92	0,840	0,410	
Sentir-se descontraído.	4,03	0,837	0,346	
Sentir-se agradavelmente surpreendido.	3,61	0,893	0,445	
Sentir-se confortável.	3,97	0,739	0,395	
Sentir-se com raiva.	1,31	0,822		0,572
Sentir-se frustrado.	1,56	0,909		0,321
Sentir-se desapontado.	1,69	0,911		0,274
Sentir-se triste.	1,35	0,747		0,466
Sentir-se ignorado.	1,59	0,987		0,368
Percentagem de variância individual			38,556	29,757
Percentagem de variância acumulada			38,556	68,331
Alfa de Cronbach				0,728

Tabela 11- Análise da variável Emoções: resultados

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.6 Síntese

Neste capítulo foi apresentado o objetivo do estudo, modelo de investigação, as hipóteses de investigação e o método de recolha de dados.

Por fim, foi apresentada a forma como as variáveis foram operacionalizadas bem como o seu processo de aperfeiçoamento a fim de concluir acerca da consistência interna de modo a se procederem ao aperfeiçoamento de resultados no capítulo seguinte.

Após a análise das escalas verificou-se que o modelo de medidas subjacente ao estudo empírico mostrou ter validade, tendo sido encontrados quatro variáveis unidimensionais e duas multidimensionais, cujos Alphas de Cronbach indicaram, na generalidade, boa fiabilidade. Os trinta e três (33) 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.

Na tabela seguinte resumam-se os principais pontos do estudo.

Tipo de estudo	Confirmatório do tipo descritivo, usando-se o método dedutivo
Instrumento de recolha de dados	Questionário <i>online</i> através de redes sociais
Operacionalização das variáveis em estudo	6 Escalas de Likert de 5 pontos
População-alvo do Estudo	Clientes da marca Parfois
Processo de recolha de dados	Questionário <i>on-line</i>
Período do trabalho de campo	1 de março a 31 de maio
Análise e tratamento dos dados	Com recurso ao <i>software</i> de análise estatísticas SPSS 23

Tabela 12- Ficha técnica da investigação empírica

Fonte: Elaboração própria

4. Análise e discussão de resultados

Este capítulo compreende a exposição, análise e interpretação dos resultados à luz da revisão da literatura previamente apresentada.

Neste capítulo apresentam-se os resultados dos testes das hipóteses anteriormente formuladas, a fim de avaliar a sua corroboração.

Os resultados deste estudo apresentam-se de seguida, e pretendem elucidar acerca dos antecedentes e consequentes da satisfação dos clientes da Parfois.

4.1 Caracterização da amostra

De modo a apresentar e fazer uma caracterização da amostra alvo deste estudo, apresentam-se de seguida os principais elementos descritivos da mesma.

Assim, foram recolhidos 105 questionários, dos quais 103 foram respondidos por mulheres e apenas 2 inquiridos respondentes eram do sexo masculino, como se pode observar pelo gráfico abaixo.

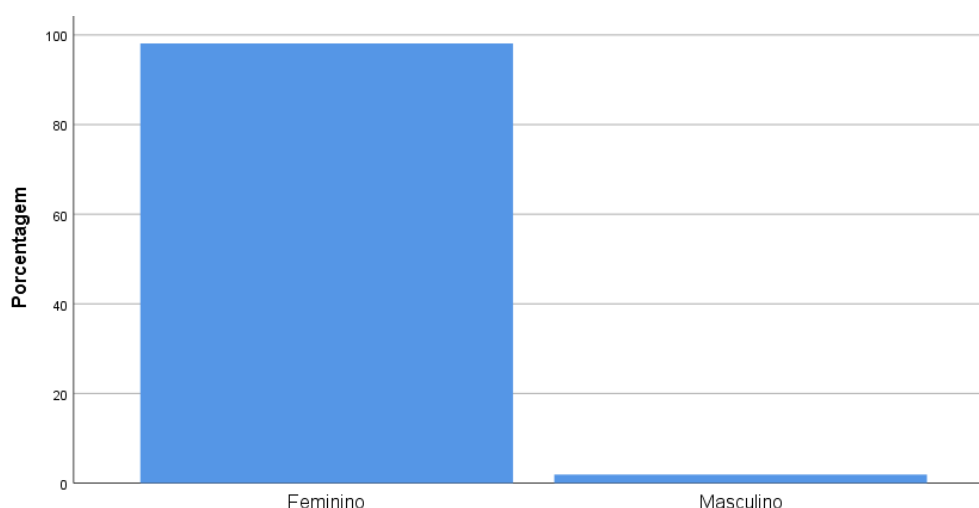


Gráfico 1- Percentagem de género

Fonte: Elaboração própria

O gráfico abaixo apresentado mostra a distribuição de respondentes relativamente à idade, sendo que os respondentes apresentam idades a variar entre os 17 e os 59 anos.

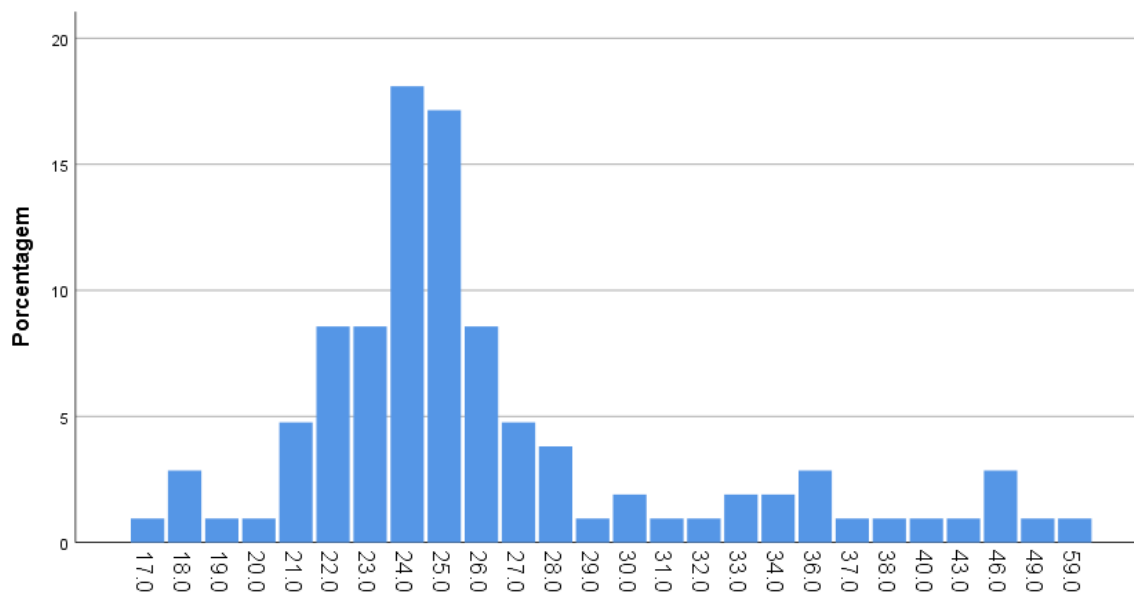


Gráfico 2- Percentagem de idade

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar no gráfico anterior, as idades mais prevaletentes correspondem aos 24 anos com 18,1% dos inquiridos, aos 25 anos, com uma percentagem de 17,1%.

Observando o gráfico do estado civil é possível constatar que 84,8% dos inquiridos são solteiros, 14,3% são casados ou em união de facto e apenas 1% é divorciado.

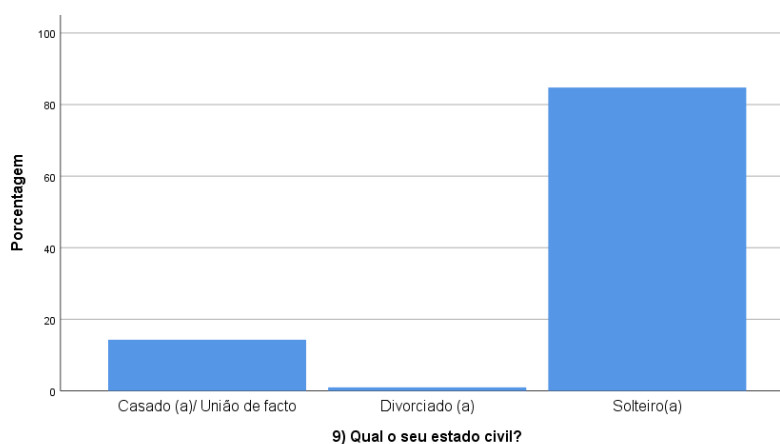


Gráfico 3- Percentagem de estado civil

Fonte: Elaboração própria

Por fim, o gráfico do nível de escolaridade revela que cerca 49,5% dos inquiridos possui uma licenciatura/ bacharelato, 25,7% possui o secundário, e logo de seguida 20% possui um mestrado/doutoramento/ pós-graduação e apenas 4,8% possui o 3ºciclo.

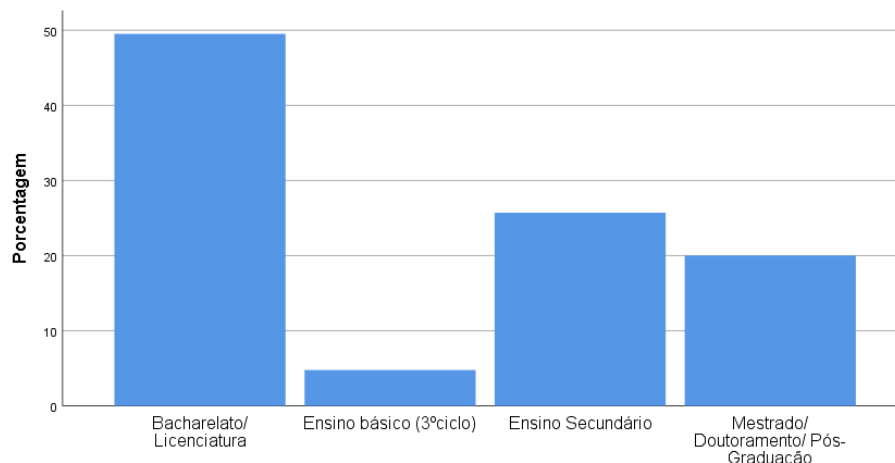


Gráfico 4- Percentagem de nível de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

4.2 Coeficiente de correlação de *Pearson*

Malhotra e Birks (2006) definem o coeficiente de correlação de *Pearson* como o coeficiente que calcula o grau de correlação simples ou correlação bivariada e, de acordo com Pestana e Gageiro (2014) é empregue sempre que as variáveis são de cariz quantitativo, ou seja, trata-se de uma medida de relação linear que mede o relacionamento entre variáveis quantitativas. Nesta mesma medida os seus valores variam entre -1 e 1. Quanto mais os valores deste coeficiente de correlação se aproxima dos extremos, maior será a associação entre as variáveis em estudo. Se o coeficiente apresentar valores inferiores a zero, ou seja, negativo, significa que as variáveis estudadas variam em sentido contrário, ou seja, quanto mais elevados forem os valores de uma variável, mais baixos serão os da variável que com esta se correlaciona e vice-versa. No entanto, quando o coeficiente apresenta um valor positivo o comportamento das variáveis faz-se no mesmo sentido. Uma correlação de valor “0” indicará que não há relação linear entre as variáveis (Filho e Júnior, 2009).

Na tabela 13 pode analisar-se a síntese das correlações estatisticamente significativas entre as variáveis quer ao nível de 1%, quer ao nível de 5%. De acordo com os valores da

tabela pode reter-se que os coeficientes de correlação de *Pearson* são, na sua maioria moderados ou altos, uma vez que variam entre 0,7 a 0,8. Torna-se essencial assinalar que nenhuma das variáveis exibe um valor de $r > 0,8$ que poderia indicar a presença de multicolinearidade, segundo Pestana e Gageiro (2014).³

	Qualidade da Relação	Qualidade do Produto	Lealdade	WOM	Emoções
Satisfação	0,710**	0,732**	0,738**	0,583**	0,359**
Qualidade da Relação		0,637**	0,626**	0,530**	0,343**
Qualidade Percebida			0,715**	0,535**	0,380**
Lealdade				0,667**	0,391**
WOM					0,458**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 13- Coeficiente de correlação de Pearson

Fonte: Elaboração própria

Pela análise da tabela 13, verifica-se que a satisfação apresenta correlações estatisticamente significativas com a qualidade da relação ($r=0,710$; $p<0,01$), a qualidade do produto ($r=0,732$; $p<0,01$) e as emoções ($r=0,359$; $p<0,01$). As correlações entre as variáveis apresentam-se como positivas. As correlações da satisfação com a qualidade da relação e a qualidade do produto são fortes. Já a correlação da satisfação com as emoções é fraca. Assim,

³ Coeficiente de Pearson: $r < 0,20$ associação linear muito baixa, $0,20 < r < 0,39$ associação linear baixa, $0,40 < r < 0,69$ associação linear moderada, $0,70 < r < 0,90$ associação linear alta, $0,90 < r < 1$ associação linear muito alta

quanto mais acentuada for a qualidade da relação, a qualidade do produto do produto e as emoções maior será a satisfação.

Relativamente à correlação entre a satisfação e a lealdade ($r=0,738$; $p<0,01$), esta apresenta-se como estatisticamente significativa, positiva e forte. Assim, quanto maior for a satisfação maior será a lealdade.

Quanto à correlação entre a lealdade e a *WOM* ($r=0,667$; $p<0,01$), esta apresenta-se como estatisticamente significativa, positiva e moderada a forte. Assim, quanto maior for a lealdade maior será a *WOM*.

4.2 Regressão linear

Neste ponto, realizar-se-á a análise de regressão linear múltipla e regressão linear simples. O objetivo desta observação passa por testar as hipóteses definidas no ponto 3.2 do capítulo 3, ou seja, iremos investigar a influência presente entre as variáveis independentes (qualidade da relação, qualidade dos produtos, emoções) e a dependente (satisfação), bem como a influência entre as variáveis satisfação e lealdade e lealdade e *WOM*.

A regressão linear é entendida por Pestana e Gageiro (2014:643), como “um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa”.

4.2.1 Regressão Linear Múltipla

O modelo de regressão linear múltipla estuda a ligação entre a variável dependente e as variáveis independentes do problema, ou seja, este modelo avalia o impacto das variáveis independentes numa ou mais variáveis dependentes. Para Malhotra e Birkes (2006) os modelos de regressão podem ser usados para: determinar a existência de uma relação entre variáveis, medir a intensidade dessa relação, determinar a equação matemática que explique a relação entre as variáveis ou para prever os valores da variável dependente.

Para este estudo deseja-se, com o uso do modelo de regressão linear múltipla, observar o impacto de um conjunto de variáveis independentes (X 's) na satisfação à marca (Y 's). A

informação procedente desta análise possibilitará à marca em estudo, Parfois, desenvolver estratégias de atuação sobre os fatores que influenciam a satisfação.

Para testar a normalidade dos resíduos, pode recorrer-se à análise de resíduos através do gráfico do Q-Q Plot, bem como ao teste de aderência à normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* ou o teste de *Shapiro-Wilk* (Pestana e Gageiro, 2014).

Quanto aos pressupostos do modelo (Laureano, 2011), a distribuição normal dos resíduos não foi validada através do teste *Kolmogorov-Smirnov* ($KS=0,093$; $p<0,05$), como se pode verificar na tabela 14.

	Estatística de Teste	Gl	Valor-p
Regressão Linear Múltipla	0,093	105	0,025
Regressão Linear Simples (Lealdade)	0,067	105	0,200
Regressão Linear Simples (WOM)	0,089	105	0,040

gl=graus de liberdade

Tabela 14- Teste de Normalidade Kolomogorov-Smirnov aos Resíduos Estandardizados

Fonte: Elaboração própria

No entanto, apelando ao Teorema do Limite Central podemos assumir que os resíduos seguem uma distribuição assintoticamente normal (Laureano, 2011). Relativamente à média dos resíduos, esta é zero ($M=0,000$); a homocedasticidade dos resíduos foi validada graficamente (Maroco, 2011) (figura 2); e a não multicolinearidade das variáveis validada com a estatística da Tolerância (tabela 14).

A homocedasticidade é segundo Pestana e Gageiro (2014) a diferença dos valores das variâncias das observações para resíduos estudantizados $Y=Sresid$ e os resíduos estandardizados $X=Zpred$, ou seja, enquanto se analisa o gráfico vê-se que os resultados da

regressão são mais homogêneos e menos concentrados em torno da reta de regressão do modelo. Os mesmos autores afirmam que possui homocedasticidade sempre que as observações se colocam de forma aleatória em torno da linha horizontal zero.

Por fim, procedeu-se à análise da multicolinearidade, que prevê que as variáveis exógenas sejam linearmente autônomas (Pestana e Gageiro, 2014). A multicolinearidade pode ter origem em diversos fatores, principalmente: (i) no recurso a variáveis desfasadas no tempo; (ii) na evolução semelhante das variáveis com o passar do tempo; ou (iii) na dimensão da amostra. Segundo os mesmos autores, pode investigar-se a existência de multicolinearidade através do estudo do VIF, dos valores próprios, do *Condition Index* e proporção da variância.

A tolerância ou proporção da variância indica em que medida as variáveis são colineares. O valor deste indicador pode variar entre zero e um e quanto mais próximo for de zero, maior a multicolinearidade. O inverso deste indicador é o VIF que indica o grau em que cada variável é explicada por outras variáveis. Quanto mais próximo de zero for o valor, menos será a multicolinearidade. Por outro lado, os valores próprios medem a quantidade da variância contida na matriz, indicando o número de dimensões que explicam a proporção dos dados, sendo a primeira dimensão a que explica a maior proporção de variância de dados. Outra forma de avaliar a existência de multicolinearidade no modelo é através do *Condition Index*, que indica o tamanho relativo da matriz dos valores próprios. Sempre que os valores deste indicador são superiores a 15 significa que há prováveis problemas de multicolinearidade.

O modelo pode igualmente ser avaliado através do teste F, que estima a importância relativa dos resíduos devido à entrada de uma nova variável sobre os resíduos da regressão sem esta variável. Quanto maior for o valor deste teste, maior será a clareza da variável dependente no modelo. O teste indica identicamente se o modelo é adequado ou não para análise através do resultado da significância e do modelo *Fit* que calcula o R^2 e o R^2 ajustado. O R^2 indica o grau da relação entre as variáveis, enquanto o R^2 ajustado indica o ajustamento do coeficiente ao número de variáveis independentes e ao tamanho da amostra (Malhotra e Birks, 2006).

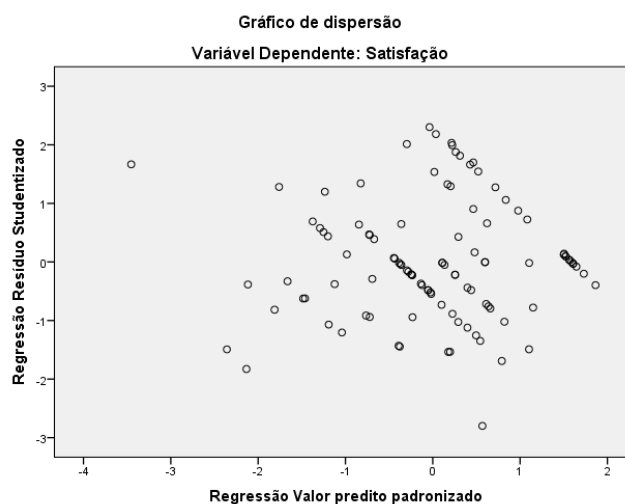


Figura 2- Scatterplot dos resíduos estandardizados da satisfação

Fonte: Output do SPSS

	Betas não estandardizados	Betas estandardizados	T	Valor-p	Tolerância
(Constante)	0,493		1,487	0,140	
Qualidade da relação	0,480	0,403	5,129	0,000	0,583
Emoções	0,063	0,047	0,713	0,477	0,838
Qualidade dos produtos	0,380	0,458	5,746	0,000	0,565

R² ajustado = 0,627; F (3,101)=59,201; p=0,000 média dos resíduos estandardizados =0,000

Tabela 15- Regressão linear múltipla

Fonte: Elaboração própria, com recurso ao SPSS

Observando o modelo de regressão da satisfação (tabela 15), detém-se um valor de F de 59,201, estatisticamente significativo ao nível de 0,000, o que indica que o modelo apresentado é apropriado para medir a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente satisfação. O valor R² ajustado da variável satisfação indica que 62,7% da variação total é explicada pela relação entre as variáveis X (independentes) e Y (variável

dependente), ou seja, as variáveis incluídas no modelo apenas explicam 37,7% da variabilidade da satisfação.

Posteriormente é apresentada a análise de avaliação global dos modelos de regressão linear, de forma a determinar a significância estatística das variáveis em estudo para assim se confirmar ou rejeitar as hipóteses.

H1- A qualidade da relação tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois

A hipótese H1 determinava a influência positiva da qualidade da relação sobre a satisfação dos clientes na loja Parfois. Dos resultados alcançados concluiu-se que esta hipótese é sustentada no presente estudo, visto que, $B=0,480$; $t=5,129$; $p<0,01$, sendo estatisticamente significativo e com efeito direto e positivo na satisfação.

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a qualidade da relação influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002) identificaram a existência de correlação significativa entre qualidade do atendimento e a satisfação. Segundo os autores, a qualidade no atendimento é um dos fatores que maior influência tem na satisfação.

H2- As emoções têm uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois

A hipótese H2 determinava a influência positiva das emoções sobre a satisfação dos clientes nas lojas Parfois. Dos resultados alcançados concluiu-se que esta hipótese não é sustentada no presente estudo, visto que, $t=0,713$; $p=0,477$, logo não é estatisticamente significativa para qualquer nível de significância.

Convém referir o importante papel das emoções que, num mercado altamente racional, apresenta impactos relevantes e até inesperados face ao que postula a literatura- as emoções causam satisfação nos clientes, em diferentes contextos (Oliver, 1993).

Podemos assim dizer que o resultado não vai ao encontro do previsto, ou seja, não se confirmou a influencia das emoções na satisfação dos clientes. É de ressaltar, que neste conjunto de emoções se encontram as emoções positivas e negativas.

Se mesma hipótese, as emoções positivas e negativas tivessem sido divididas, era de acreditar que os valores aqui apresentados fossem diferentes.

H3- A qualidade do produto tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois

A hipótese H3 determinava a influência positiva da qualidade do produto sobre a satisfação dos clientes da Parfois. Dos resultados obtidos concluiu-se que esta hipótese é sustentada no presente estudo, visto que, $B=0,380$; $t=7,746$; $p<0,01$, sendo estatisticamente significativo e com efeito direto e positivo na satisfação.

Com efeito, os resultados obtidos relativamente à qualidade do produto já seriam de esperar, visto que a comercialização de produtos com qualidade é crucial para o sucesso, sendo que a satisfação relativamente à qualidade do produto é uma arma para que um cliente se possa fidelizar à marca ou ao produto. Além disso, a inclusão da dimensão qualidade do produto neste modelo conceitual deveu-se ao facto de a qualidade do produto ser uma dimensão central para a marca em estudo. Deste modo, com este caso de estudo é possível constatar que a qualidade do produto é um fator determinante e com elevado peso para a satisfação dos clientes da Parfois.

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a qualidade dos produtos influencia a satisfação dos clientes nas lojas Parfois, o que vem confirmar os estudos anteriores que já indicavam este relacionamento entre estas variáveis.

4.4.2 Regressão Linear Simples

De forma a testar a hipótese H4, realizou-se uma regressão linear simples entre o WOM (variável dependente) e a Lealdade (variável independente). Constatou-se que o modelo é globalmente significativo ($F=82,562$; $p<0,01$) e apresenta uma qualidade boa, pois pela análise do R^2 constata-se que 44,5% da variabilidade da WOM é explicada pela lealdade. Verifica-se que esta variável apresenta um efeito direto e positivo ($B=0,643$; $t=9,086$; $p<0,01$) na WOM. Deste modo, aceita-se a hipótese H4.

Também aqui foram avaliados os pressupostos ao modelo. No que diz respeito à distribuição normal dos resíduos, não foi validada através do teste *Kolmogorov-Smirnov* ($KS=0,089$; $p<0,05$) (tabela 14, apresentada anteriormente e que segue também como anexo II). No entanto, apelando ao Teorema do Limite Central podemos assumir que os resíduos seguem uma distribuição assintoticamente normal (Laureano, 2011). Quanto ao pressuposto da média dos resíduos, esta é zero ($M=0,000$); e a homocedasticidade dos resíduos foi validada graficamente (Maroco, 2011) (figura 3).

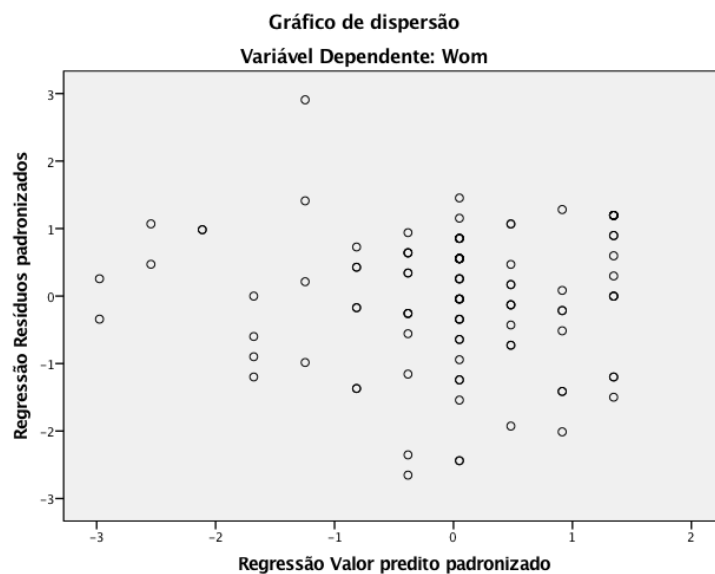


Figura 3- Homocedasticidade dos Resíduos da Regressão Linear Simples entre a Lealdade e WOM

Fonte: Output do SPSS

	Betas não estandardizados	Betas estandardizados	T	Valor-p
(Constante)	1,119		3,916	0,000
Lealdade	0,643	0,667	9,086	0,000

$R^2 = 0,445$; $F (1,103) = 82,562$; $p=0,000$; Média dos Resíduos Estandarizados =0,000

Tabela 16- Regressão Linear entre a Lealdade e WOM

Fonte: Elaboração própria, com recurso ao SPSS

H4- A lealdade tem um efeito positivo no WOM dos clientes da Parfois

A hipótese H4 previa a influência da lealdade sobre o WOM. Dos resultados obtidos concluiu-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, explica 44,5% ($R^2 = ,445$) da variação e é estatisticamente significativa ao nível de 5%.

Reforçando a ideia de que a lealdade é de facto um constructo multifacetado que embarca, no seu desenvolvimento mais profundo, todas as facetas descritas por Oliver (1997), diversos autores, como Nijssen *et al.*, (2003) por exemplo, têm defendido que a lealdade está também vinculada à recomendação, ou seja, à predisposição para o WOM positivo (comunicação passa-a-palavra).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a lealdade vem influenciar de forma positiva o WOM.

De forma a responder à hipótese H5, realizou-se uma regressão linear simples entre a lealdade (variável dependente) e a satisfação (variável independente). Constatou-se que o modelo é globalmente significativo ($F=123,182$; $p<0,01$) e apresenta uma qualidade boa. De facto, pela análise do R^2 constata-se que 54,5% da variabilidade da lealdade é explicada pela satisfação. Verifica-se que esta variável apresenta um efeito direto e positivo ($B=0,588$; $t=11,099$; $p<0,01$) na lealdade. Deste modo, aceita-se a hipótese H5.

Quanto aos pressupostos do modelo estes foram validados (Pestana e Gageiro, 2005). No que diz respeito à distribuição normal dos resíduos, foi validado através do teste *Kolmogorov-Smirnov* ($KS=0,067$; $p<0,05$) (tabela 14, apresentada anteriormente e que segue também como anexo II); a média dos resíduos como sendo zero ($M=0,000$); e a homocedasticidade dos resíduos validada graficamente (Maroco, 2011) (figura 4).

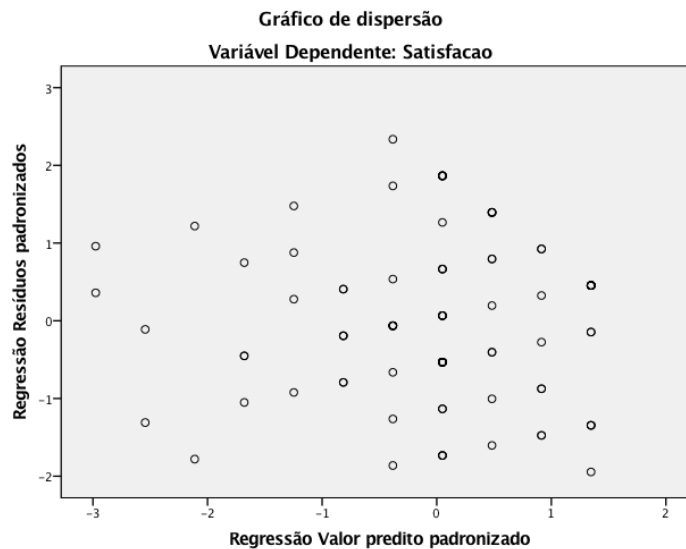


Figura 4- Homocedasticidade dos Resíduos da Regressão Linear Simples entre a Satisfação e a Lealdade

Fonte: Output do SPSS

	Betas não estandardizados	Betas estandardizados	T	Valor-p
(Constante)	1,869		8,739	0,000
Satisfação	0,588	0,738	11,099	0,000

$R^2 = 0,545$; $F(1,103) = 123,182$; $p = 0,000$; Média dos Resíduos Estandarizados = 0,000

Tabela 17- Regressão linear entre a Satisfação e a Lealdade

Fonte: Elaboração própria, com recurso ao SPSS

H5- A satisfação tem uma influência positiva na lealdade

A hipótese H5 determinava a influência positiva da satisfação sobre a lealdade à marca Parfois. Dos resultados obtidos concluiu-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, a satisfação explica 54,5% ($R^2 = 0,545$) da variação da lealdade e apresenta um significativo ao nível de 5% ($\text{sig.} = 0,00 < 0,05$).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a satisfação em relação às lojas Parfois influencia positivamente a lealdade às mesmas.

Quando maior for a satisfação para com a Parfois, maior será a lealdade dos clientes para com a marca.

Tal como afirmam os autores Prebensen e Xie (2017) as pessoas satisfeitas tendem a ser leais.

À semelhança do presente estudo, diversos autores confirmam que a satisfação tem um forte impacto na lealdade e sem a sua existência esta última não poderá ser alcançada (Gabarino e Johnson, 1999; Agustin e Singh, 2002). Contudo, conforme referido por Oliver (1999) a satisfação por si só não se transforma em lealdade, dependendo de outros fatores como a determinação pessoal e o suporte social para o consumidor avançar da satisfação para a lealdade. Também Fornell (1992) afirma que a satisfação dos clientes favorece a lealdade face ao produto ou marca, uma vez que estão predispostos a repetir a experiência de compra no futuro.

4.5 Síntese

No capítulo apresentado anteriormente foram exibidos todos os resultados da análise estatística referentes ao presente estudo. Verificou-se que as hipóteses em estudo apresentaram resultados estatísticos, ou seja, que existe influência positiva e significativa entre a variável satisfação e as variáveis qualidade da relação, qualidade dos produtos. Por sua vez, na variável emoções, a mesma não tem influência positiva. Também foi testada a relação da satisfação com a lealdade, e a lealdade com o WOM.

Hipóteses	Resultado
A qualidade da relação tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois.	Corroborada
As emoções têm uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois.	Não Corroborada
A qualidade do produto tem uma influência positiva na satisfação dos clientes da Parfois.	Corroborada

A lealdade tem um efeito positivo no WOM dos clientes da Parfois.	Corroborada
A satisfação tem uma influência positiva na lealdade.	Corroborada

Tabela 18- Resultado das hipóteses

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados vêm comprovar mais uma vez que a qualidade da relação, qualidade dos produtos têm uma influência positiva sobre a satisfação, o que contrariamente com as emoções não acontece. E que quanto mais satisfeito os clientes estiverem, mais leais serão e mais recomendação boca a boca irão fazer, tal como tem sido apresentado em diferentes estudos teóricos e práticos relacionados com esta temática.

5. Conclusão

Neste último capítulo apresentam-se as conclusões relativamente ao estudo empírico desenvolvido cujo objetivo consistia em estudar e identificar as variáveis que funcionam como determinantes na satisfação e verificar as relações existentes entre a satisfação, o WOM e a lealdade.

Neste sentido, estão reconhecidos os determinantes que originam satisfação nos clientes, que são uma ferramenta importante para as empresas maximizarem os seus recursos e aumentaram a sua rentabilidade.

5.1 Considerações finais

Em suma, este estudo pretendeu ser um contributo complementar no Marketing Relacional e, especificamente, no setor do retalho da moda e dos acessórios na marca Parfois.

Estando este setor com elevada concorrência, quer por marcas produtoras do mesmo género de produtos ou por outras marcas que também têm este género de produtos para complementar, é sempre mais difícil satisfazer os clientes e torná-los leais.

A Parfois está cada vez mais perceptível à importância da satisfação do cliente e à estratégia que deve adotar para atingir esse fim. Esta estratégia deve passar pela manutenção dos atuais clientes e tentar sempre ter novos clientes, mas percebendo de antemão que atrair novos clientes tem custos superiores ao de manter clientes já fiéis. O objetivo é desenvolver ofertas de valor que vão de encontro ao desejado pelo cliente, pois só assim se consegue que estes se mantenham satisfeitos a longo-prazo.

Portanto, uma marca que consiga seduzir, angariar e cultivar relações sólidas e duradouras com os seus clientes, com certeza será bem-sucedida já que conseguirá entender as carências dos seus clientes e fazer o que estiver ao alcance para as satisfazer, sem que estes tenham de a trocar por outra marca da concorrência. A Parfois já adquiriu bem este princípio, uma vez que tenta ter produtos semelhantes a gamas de luxo, mas a preços mais atrativos para o mercado que se encontra, consegue também trazer novidades para as lojas todas as semanas e surpreender o cliente.

A aposta na qualidade torna-se, assim, uma estratégia indispensável para adquirir vantagem competitiva e satisfazer os clientes. As organizações estão a direcionar todas as suas atenções para compreender o modo como os clientes percecionam a qualidade e a forma como a qualidade de serviço determina a satisfação dos clientes, bem como o seu efeito no comportamento dos mesmos. Com o intuito de melhor perceber as relações supracitadas, levou-se a cabo este estudo que teve como objetivo perceber o efeito das dimensões da qualidade de serviço, qualidade do produto e emoções na satisfação do cliente da Parfois, bem como a influência da satisfação do cliente na lealdade e, por sua vez, desta última no WOM. Posteriormente à revisão da literatura e com vista à concretização dos referidos objetivos, procedeu-se ao desenvolvimento do estudo empírico com uma amostra de clientes da Parfois.

Os dados recolhidos foram tratados e os resultados apresentados no capítulo anterior, o que permitiu concluir que a qualidade do produto e qualidade da relação influenciam positivamente a satisfação do cliente. Relativamente às emoções, não se conseguiu comprovar a sua influência neste estudo.

Conforme também foi referenciado nos capítulos anteriores, a lealdade é uma consequência da satisfação e o WOM por sua vez uma consequência da lealdade. Posto isto, é de destacar que a lealdade à marca é uma conquista e deve ser trabalhada a longo prazo a fim de ser conservada.

Este estudo contribuiu para um conhecimento mais aprofundado acerca das dimensões que influenciam a satisfação, concluindo-se que a qualidade dos produtos e qualidade da relação antecede a satisfação do cliente, e que essa satisfação exerce uma forte influência na lealdade. Neste sentido, as organizações devem focar os seus esforços na satisfação de clientes, a partir de programas baseados em estratégias de qualidade de produtos e de relações mais satisfatórias.

5.2 Contributos da Investigação

Com a realização do presente trabalho foi possível contribuir desde logo para o aumento do conhecimento/estado da arte sobre a satisfação dos clientes na medida que em aqui analisamos não só o que a determina, mas o que esta implica à posteriori, sobretudo em termos de lealdade e WOM.

Do mesmo modo, se pensarmos na ótica do marketing e gestão das organizações também se conseguem identificar potenciais contributos que se apresentam de seguida enquanto recomendações a ter em consideração pelos marketeers/gestores.

Assim, pequenas alterações no serviço prestado (qualidade dos produtos e qualidade da relação) podem ter grande impacto nas perceções dos clientes e, naturalmente, nas suas intenções de compra. Apesar de não ser uma tarefa fácil, é indispensável que os responsáveis conheçam bem os interesses dos seus clientes para irem de encontro às suas necessidades e preferências, num ambiente de melhoria contínua.

É fundamental que os responsáveis reúnam esforços, oferecendo aos seus clientes um serviço de elevada qualidade, de modo a alcançar a máxima satisfação dos mesmos e assegurar-lhes motivos para regressarem (lealdade) e recomendarem o serviço a outras pessoas (WOM).

Neste sentido, os responsáveis devem avaliar continuamente a qualidade de serviço, a qualidade do produto e a satisfação do cliente, de forma a identificar os atributos geradores de satisfação e insatisfação, a perceber quais os seus pontos fortes e fracos e a aferir as melhorias a concretizar, bem como classificar o desempenho da organização.

5.3 Limitações e sugestões para futuras investigações

Uma das limitações deste estudo prendeu-se com a recolha de dados. Em primeiro lugar, quando o questionário foi enviado para os serviços académicos da faculdade, este nunca chegou a ser divulgado pela comunidade académica. Posteriormente recorreu-se a outros métodos para chegar a clientes da marca Parfois, sendo que o meio utilizado foi o digital e as plataformas que a autora desta dissertação teve acesso. Em segundo lugar, esta recolha prendeu-se somente a um único momento do tempo, ao invés de ser feita em mais do que um momento, de forma a confirmar se existiam ou não alterações nas respostas dos inquiridos, bem como a fazer um estudo com um carácter longitudinal. Por fim, um dos requisitos para o preenchimento do questionário implicava que quem respondesse fosse de facto cliente da marca, o que reduziu o número de respostas e potencialmente o alcance do estudo.

Em relação ao questionário em si, não havia obrigatoriedade de fazer *login* com uma conta de *e-mail* para que o questionário fosse respondido apenas uma vez por indivíduo, resultando em que este pode ter sido respondido várias vezes pela mesma pessoa, podendo ter viciado os resultados.

Considerando as limitações investigadas, sugere-se que as mesmas devem ser tidas em conta em estudos posteriores, de modo a que não se voltem a verificar.

Do mesmo modo, e para uma próxima investigação, também se sugere que a variável emoção-, seja considerada em dois níveis/variáveis – emoções positivas e emoções negativas- desde uma vez que essa alteração pode implicar diferentes resultados para a investigação em estudo. Em paralelo, será também importante considerar um maior número de variáveis independentes em estudo, analisando-se assim um leque mais amplo de potenciais determinantes da satisfação dos clientes.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Bibliografia

Achrol, R. (1991). *“Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments.”* Journal of Marketing. **55** 77-93.

Agostinho, P. (2013). *Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo, Caso Biosotis*, Projeto do mestrado em Gestão, Universidade de Coimbra.

Albrecht, K. (1997). *A única coisa que importa – trazendo o poder para o cliente para dentro de sua organização*. São Paulo: Pioneira.

Anderson, E. (1998). *“Customer satisfaction and Word-of-Mouth.”* Journal of Service Research. **1**(1), 5–17.

Anderson, E., Fornell, C., Lehmann, D. (1994). *“Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.”* Journal of Marketing. 53-66.

Argan, M. (2012). *“Word-of-Mouth (WOM) as A Tool of Health Communication: A Case Study of Turkey.”* Journal of Society for development in new net environment in B&H. HealthMED. **6** (1), 216-221.

Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. New York: The Advertising Research Foundation Inc.

Bagozzi, R., Gopinath M., Nyer, P. (1999). *“The Role of Emotions in Marketing.”* Journal of the Academy of Marketing Science. **27** (2), 184-206.

Balbin J., Bornia, A. (2011). *“Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item.”* Gestão e Produção. **18** (3), 541-554.

Barros, G., Magalhães, L. (2017). *Marketing de relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas*. Revista de Administração da UNI7. **1**(2), 215 – 246.

Bergeron, J., Ricard, L., Perrien, J. (2003). *“Les determinants de la fidelite des clients commerciaux dans l’industrie bancaire Canadienne.”* Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l’administration. **20**(2), 107-120.

Beerli, A., Martín, J., Quintana, A. (2004). "A model of customer loyalty in the retail banking market." *European Journal of Marketing*. **38** (1-2), 253-275.

Bloemer, J. e Kasper, J. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty". *Journal of Economic Psychology*. **16**, 311-29.

Boles, J., Barksdale Júnior, H., Johnson, J. T. (1997). "Business relationships: An examination of the effects of buyer salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend." *Journal of Business e Industrial Marketing*. **12**(3-4), 248–258.

Bowen, J., Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: a strategic commitment." *Cornell Hotel and restaurant administration quarterly*. **39** (1), 12–25.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research*. 7-27.

Brown, J., Reingen, P. (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior." *Journal of Consumer Research*. **14** (3), 350-362.

Brown, T., Mowen, J., Donavan, D., Licata, J. (2002). "The customer orientation of service workers: personality trait effects on self- and supervisor performance ratings." *Journal of Marketing Research*. **39**, 110–119.

Cadotte E., Woodruff, R., Jenkins, R. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*. 305-14.

Cambra, J., Pérez, L. e Grott, E. (2017). *Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: do demographics influence?.* *Journal of Retailing and Consumer Services*, **34**, 219-228.

Carroll, B. e Ahuvia, A. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love.* *Marketing Letters*, **17** (2), 79-89.

Casidy, R. e Wymer, W. (2015). *The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector.* *Journal of Brand Management*, **22**, 117-135.

Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001). “*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*”. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Churchill Júnior, G., Surprenant, C. (1982). “*An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*.” *Journal of Marketing Research*. 491-504.

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

Cohen, E. (2004), “*Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercado*”. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

Cohen, J. (1988). “*Statistical power analysis for the behavioral sciences*”. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Costa, A., Farias, S., (2004). *Emoções e satisfação em compras online: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores?* Anais do XXVIII ENANPAD, Brasília, Distrito Federal.

Crocker, K. (1986). “*The influence of the amount and type of information on individuals’ perception of legal services*.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 14(4), 18–27.

Crosby, L., Evans, K., Cowles, D. (1990). “*Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*.” *Journal of Marketing*. 68-81.

Crosby, L., Stephens, N. (1987). “*Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry*.” *Journal of Marketing Research*. 404-411.

Damáσιο, A. (2013). *O sentimento de si: Corpo, emoção e consciência*. Lisboa: Temas e Debates.

Davis, S. (1992). *A excelência na Banca*. Lisboa: Publicações D. Quixote (2ª edição).

Day, G. (1971). “*Attitude change, media, and word of mouth*.” *Journal of Advertising Research*. 11(6), 31–40.

De Toni, D.; Larentis, F.; Mattia, A e Milan, G.S. (2011). “*A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha*.” *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 8 (1),91-104.

Dick, A., Basu, K. (1994). “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.*” *Journal of the Academy of Marketing Science*. **22** (2), 99-113.

Dominici, G., e Guzzo, R. (2010). *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily*. *International Journal of Marketing Studies*, **2**(2), 3–12.

Donavan, D., Brown, T., Mowen, J. (2004). “*Internal benefits of service-worker customer-orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors.*” *Journal of Marketing*. **68**, 128–146.

Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., Harrell, G. (1997). “*Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources.*” *Journal of the Academy of Marketing Science*. **25** (4), 283-295.

Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional live*. New York: Times Books.

Farquahar, J. (2004). “*Customer retention in retail financial services: an employee perspective*”. *International Journal of Bank Marketing*. **22**(2), 86 – 99.

Fatima, J., Razzaque, M. (2014). *Service quality and satisfaction in the banking sector*. *International Journal of Quality & Reliability Management*. **31**(4), 367-379.

Fernández, A. (2012). “*El Valor Percibido por el Consumidor: Conceptualización Y Variables Relacionadas. Camino para el éxito de un negocio.*” *3 Ciências: Revista de Investigación, Área de Innovación y Desarrollo, S.L.*, **1**(4): 1-16.

Fornell, C. (1992). “*A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.*” *Journal of Marketing*. 6-21.

Freitas-Magalhães, A. (2011a^a). *O código de Ekman: O cérebro, a face e a emoção*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Gaither, N. e Frazier, G. (2001). *Operations Management*. South-Western, Ohio.

Gianesi, I., Corrêa, H. (2006). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação de clientes*. São Paulo: Atlas.

Giese, J., Cote, J. (2000), “*Defining Consumer Satisfaction.*” *Academy of Marketing Science Review*.

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

Ha, H., Janda, S., e Muthaly, S. (2010). “*Development of brand equity: evaluation of four alternative models.*” *The Service Industries Journal*, **30**(6), 911–928.

Hair J., Babin, B., Money, A., e Philip, S. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hartline, M., Jones, K. (1996) “*Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions.*” *Journal of Business Research.* **35**, 207-215.

Havlena, W., Morris B. (1986). “*The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior.*” *Journal of Consumer Research.* 394-404.

Haywood, K. (1989). “*Managing Word of Mouth Communications.*” *Journal of Services Marketing.* **3** (2), 55-67.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). “*The Impact of New Media on Customer Relationships.*” *Journal of Service Research.* **13**(3), 311-330.

Homburg, C., Müller, M., Klarmann, M. (2011). “*When does salespeople’s customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation*” *Journal of the Academy Marketing Science.* **39**, 795–812.

Izard, C. (1997). “*Emotions and facial expressions: A perspective from Differential Emotions Theory*”. In J. A. Russell e J. M. Fernández-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression*. New York: Cambridge University Press. 55-77.

Jacoby, J., Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Johnson, M., Nader, G., Fornell, C. (1996). *Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: the case of bank loans*. *Journal of Economic Psychology.* **17**, 163-184.

Jones, T. e Sasser, W. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review. 73, 88-99.

Kaura, V. (2013). *Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks*. International Journal of Bank Marketing. 31(3), 167-186.

Katz, E., Lazarsfeld P. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.

Kim J., Johnson K. (2012). “*The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination*” Journal of Business Ethics. 112 (1), 79-89.

Kotler, P. (2000). “*Marketing Management*”. Millenium Edition.10^a ed; Boston - USA: Prentice- Hall, Inc.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2014). “*Princípios de Marketing*”. Pearson Education, 15^a edição.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River; 12^a ed.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Ed. Actual Editora, fevereiro.

Kumar, V., Shah, D. (2004). “*Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century.*” Journal of Retailing. 80, 317–330.

Lai, I., e Hitchcock M. (2016). *A comparison of service quality attributes for standalone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance performance analysis*. Tourism Management 55, 139-159.

Lindon, D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio, P., Rodrigues Vicente, J. (2008) *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. Ed. Dom Quixote.

Lobos, J. (1993), “*Encantando o cliente externo e interno*”. 7^oed., São Paulo.

Lopes, C. (2015). *Fatores influenciadores da intenção de recompra de telemóveis Apple e diferenças para as restantes marcas*. Tese de Mestrado em Marketing da Universidade de Lisboa, orientada por Maria Margarida Duarte e Rui Correia da Silva, Lisboa.

López-Miguens, J. e Vázquez, E. (2017). *An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective*. Computers in Human Behavior, 72, 397-411.

Lovelock, C., Wirtz, J. e Hemzo, M. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7ª Edição, Pearson, São Paulo.

Luca, F. e Ciobanu, C. (2016). *Satisfaction, trust and commitment as dimensions of loyalty in real estate companies*. SEA-Practical Application of Science, 4(2), 345-350.

Malhotra, N. (2010). *Marketing Research - an applied orientation*. Pearson, Ed. 6th ed. Boston.

Malhotra, N., e Birks, D. (2006). “*Marketing Research: An Applied Approach*.” Pearson, Ed. 6th ed. Boston.753.

Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M. (2005). “*Introdução à Pesquisa de Marketing*.” São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mano, H., Oliver, R. (1993). “*Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*.” Journal of Consumer Research.

Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo; 1º edição.

Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Martinho, E., Farias, J., e Rozzett, K. (2012). “*A Influência do Valor Percebido e da Satisfação na Lealdade da Consumidora de Cosméticos*.” V encontro de Marketing da ANPAD maio de 2012.

Mattar, F., (2012). “*Pesquisa de Marketing-edição compacta*”. 5ªedição, Rio de Janeiro, Elsevier Editora.

Mehrabian, A., e Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Meirovich, G., e Bahnan, N. (2008). Product/service quality and emotional aspect of customer satisfaction, *Proceedings of the Academy of Management Annual Conference*, Anaheim, CA.

Morin, S. (1983) “*Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry*” Wall Street Journal. 28- 30.

Mowen, J., e Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.

Oliver, R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*. **17**(4) 460-469.

Oliver, R. (1989). "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. **2**, 1-6.

Oliver, R. (1992). "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-specific Satisfaction Framework. *Advances in Consumer Research*." in Sherry Júnior, John F.; Provo, Brian Sternthal (eds.) UT: Association for Consumer Research, 237-244.

Oliver, R. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw Hill.

Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. **63** (Special Issue), 33-44.

Pacheco, J. (2014). *Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: estudo empírico em Serralves em Festa*. Tese de Mestrado. Porto: Faculdade de economia do Porto.

Pan, Y., Sheng, S. e Xie, F. (2012). *Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **19**, 150-158

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

Pestana, M. e Gageiro, J. N. (2014). "Análise de Dados para Ciências Sociais –A Complementaridade do SPSS", 6ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Pestana, M. e Gageiro, J.N. (2005). "Análise de Dados para as Ciências Sociais: A Complementaridade para o SPSS". 4ª edição, Editora Silabo, Lisboa.

Phillips, D., e Baumgartner, H. (2002). *The role of consumption emotions in the satisfaction response*. *Journal of Consumer Psychology*, **12** (3), 243-252.

Pinto, A. (2001). *Psicologia geral*. Lisboa, Universidade Aberta.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psycho evolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.

Prebensen, N.K. e Xie, J. (2017). “*Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists’ consumption*”. *Tourism Management*, **60**, 166-176.

Punch, K. (1998). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative methods*. London: SAGE Publications.

Ranaweera, C., Bansal, H. e McDougall, G. (2008). *Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit*. *Managing Service Quality*, **18**(4), 329-348.

Reichheld, F., Schefter, P. (2000). “*E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.*” *Harvard Business Review*. July-August.

Reinartz, W.; Kumar, V. (2002). “*The Mismanagement Loyalty of Customer*” *Harvard Business Review*. July.

Richins, M. (1983) “*Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*” *Journal of Marketing*. Winter.

Richins, M. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of consumer research*, **24** (2), 127-146.

Rigopoulou, I., Chaniotakis, I., Lymperopoulos, C., Siomkos, G. (2008). “*Aftersales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction*”. *Managing Service Quality*. **18** (5), 512-527.

Santos, A. (2011). *Segmentação de mercado da viagem medieval com base nas emoções*. (Tese de mestrado, Universidade de Aveiro).

Saxe, R., Weitz, B. (1982) “*The SOCO scale: a measure of the customer orientation of sales people.*” *Journal of Marketing Research*. **19**, 343-351.

Scarpi, D., Pizzi, G., e Visentin, M. (2014). “*Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?*” *Journal of Retailing and Consumer Services*, **21**(3), 258–267.

Schultz, D., Bailey, S. (2000). “*Developing a total customer marketing programme*”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. **8**(4), 303-313.

Shapiro, C., Varian, H. (2000). *Information rules*. Boston: Massachusetts Harvard Business School Press.

Sheth, J., Parvatiyar, A. (1995). “*Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*” *Journal of the Academy of Marketing Science*. **23** (4), 255-271.

Shoemaker, S., Lewis, R. (1999). “*Customer loyalty: the future of hospitality Marketing*” *Hospitality Management*. **18**, 345-370.

Silva, R., Frio, R., Sampaio, C., e Broilo, P. (2016). *Qualidade Percebida do Autosserviço Online: Validação da Escala e-SELFQUAL no Contexto Brasileiro*. *Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184*, **14**(2), 138-153.

Silverman, G. (2001) “*The Power of Word of Mouth*” *Direct Marketing*. **64**(5), 47-53.

Simões, A. (2014). *Avaliação da Satisfação e Fidelização de clientes: o caso de um hospital privado*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde do ISCTE-IUL, orientada por Sofia Portela, Lisboa.

Singh, R., Khan, I. (2012). *An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world*. *International journal of scientific and research publications*. **2** (6), 1 – 5.

Skogland, I., Siguaw, J. (2004). “*Are Your Satisfied Customers Loyal?*”. *Cornel University*. **45**, (3),221-234.

Spreng, R.; MacKenzie, S.; Olshavsky, R. (1996). “*A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*.” *Journal of Marketing*. 15-32.

Spreng, R., Olshavsky, R. (1993). “*A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction*” *Journal of the Academy of Marketing Science*. **21** (3), 169-177.

Stein, N., Liwag, M., Wade, E. (1996). “*A Goal-Based Approach to Memory for Emotional Events: Implementations for Theories of Understanding and Socialization in Emotion*.” in Kavanagh, R. D.; Zimmerberg, B.; Mahwah, S. Fein. (eds.) *Interdisciplinary Perspectives*. NJ Lawrence Erlbaum, 91-118.

Sureshchandar, G., Rajendran, C., Anantharaman, R. (2002). “*The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach*.” *Journal of Services Marketing*. **16** (4), 363-379.

Swan, J., Trawick I., Silva, D. (1985). “*How Industrial Salespeople Gain Customer Trust*” *Industrial Marketing Management*. **14** (3), 203-11.

Tinoco, M. A. *Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços*. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

Tellis, G., Gaeth, G. (1990). “*Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices.*” *Journal of Marketing*. **54**, 34-45.

Tocquer, G., e Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

Tse, D., Wilton, P. (1988). “*Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension.*” *Journal of Marketing Research*. 204-212.

Velázquez B., Gallarza, M., Saura, I., e Blasco, M. (2015). “*Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hotels*”. *Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia*, **36**, 295-313.

Vilares, M., Coelho, P. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente – metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora; 2ª edição.

Walker, D. (1991). “*O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas*”. São Paulo: Makron.

Westbrook, R. (1987). *Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. *Journal of Marketing Research*, **24**(3), 258–271.

Westbrook, R., Oliver, R. (1991). “*The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.*” *Journal of Consumer Research*. 84-91.

Whyte Júnior, W. (1954). “*The web of word-of-mouth.*” *Fortune*. **50** (5), 140-143.

Wu, M.-Y., e Tseng, L.-H. (2015). *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*. *International Journal of Business and Management*, **10**(1),104.

<http://doi.org/10.2307/3151636> , consultado a 20 de março de 2019

<https://dicionario.priberam.org/emo%C3%A7%C3%B5es> , consultado a 21 de março de 2019

<https://doi.org/10.2307/1252129> , consultado a 22 de março

<https://doi.org/10.2307/1252310> , consultado a 22 de março

<http://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3> , consultado a 2 de abril de 2019

<http://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104> , consultado a 5 de abril de 2019

<http://hdl.handle.net/10316/22668> , consultado a 24 de junho de 2019

www.wpp.com/~media/sharedwpp/readingroom/advertising/millward_brown_emotion_in_advertising.pdf., consultado a 24 de junho d 2019

http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm . , consultado a 24 de junho de 2019

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Questionário Online

A influência das emoções na satisfação e lealdade dos clientes

No âmbito do desenvolvimento da Tese de Mestrado em Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (IPL), solicito a sua colaboração no preenchimento do presente questionário que visa perceber a influência das emoções na satisfação e lealdade dos clientes, neste caso concreto, da marca Parfois.

Solicito que selecione a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas.

Não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e tem como propósito único a investigação académica e científica.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

Obrigado.

***Obrigatório**

É cliente da marca de acessórios Parfois? *

Se a sua resposta for não, o questionário termina aqui.

- Sim
- Não

Relacionamento com a Parfois

Considerando as suas experiências na loja Parfois, responda às seguintes questões, usando uma escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a "discordo totalmente" e o 5 corresponde a "concordo totalmente", com a exceção da pergunta número 6 em que 1 corresponde a "nunca" e o 5 corresponde a "sempre".

1) Relativamente ao espaço físico e aos colaboradores da Parfois, diria: *

a) O espaço físico da loja Parfois é limpo; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) O ambiente das lojas Parfois é agradável; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Os espaços das lojas Parfois são atrativos; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

d) Os espaços das lojas Parfois estão bem organizados; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

e) O vestuário dos colaboradores da Parfois é adequado; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

f) Os colaboradores da Parfois são amigáveis; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

g) Os colaboradores da Parfois são prestáveis; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

2) Relativamente aos produtos oferecidos pela Parfois, diria: *

a) A Parfois é uma das melhores lojas de acessórios; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) A Parfois é inovadora; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) A Parfois oferece um serviço superior ao das outras lojas de acessórios; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

3) No que respeita à satisfação com a Parfois, diria: *

a) Estou muito satisfeito com os serviços (presenciais e online) prestados pela Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) Recomendaria os produtos da Parfois a outras pessoas; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Encontro-me muito satisfeito com os produtos da Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

d) No geral, estou muito satisfeito com a Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

4) Relativamente à lealdade para com a Parfois, diria: *

a) Recomendo a Parfois aos meus amigos e familiares; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) Tenho intenções de comprar na Parfois sempre que preciso de um acessório; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Considero a Parfois a minha primeira escolha; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

d) Deixarei de comprar na Parfois se outras lojas oferecerem melhores preços; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

5) Quando fala com os seus familiares, amigos e conhecidos acerca da Parfois, diria: *

a) Admito que falo mais da Parfois do que sobre outras lojas concorrentes; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) Admito que tenho o hábito de falar favoravelmente da Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Admito que já falei bem da Parfois a várias pessoas; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

d) Admito que tenho o hábito de falar mal da Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

e) Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

f) Costumo falar sobre a variedade dos produtos oferecidos pela Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

g) Costumo falar sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela Parfois; *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

6) Nos últimos tempos, com que frequência vivenciou os seguintes sentimentos ao visitar uma loja Parfois: *

a) Sentir-se bem-vindo; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

b) Sentir-se agradecido; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

c) Sentir-se descontraído; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

d) Sentir-se agradavelmente surpreendido; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

e) Sentir-se confortável; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

f) Sentir-se com raiva; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

g) Sentir-se frustrado; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

h) Sentir-se desapontado; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

i) Sentir-se triste; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

j) Sentir-se ignorado; *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Dados sócio demográficos

7) Género: *

- Feminino
- Masculino

8) Idade *

A sua resposta

9) Qual o seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado (a)/ União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

10) Qual o seu último nível de ensino completo? *

- Ensino básico (1º ciclo)
- Ensino básico (2º ciclo)
- Ensino básico (3º ciclo)
- Ensino Secundário
- Bacharelato/ Licenciatura
- Mestrado/ Doutoramento/ Pós-Graduação

11) Qual a sua ocupação profissional? *

A sua resposta

Anexo II

	Estadística de Teste	Gl	Valor-p
Regressão Linear Múltipla	0,093	105	0,025
Regressão Linear Simples (Lealdade)	0,067	105	0,200
Regressão Linear Simples (WOM)	0,089	105	0,040

Teste de Normalidade Kolomogorov-Smirnov aos Resíduos Estandardizados

Esta página foi intencionalmente deixada em branco