



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***A influência das ações de fidelização na lealdade dos
consumidores no setor da moda***

Sara Gomes Alves

Leiria, março de 2015



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***A influência das ações de fidelização na lealdade dos
consumidores no setor da moda***

Sara Gomes Alves

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

Leiria, março de 2015

À Minha Família

Agradecimentos

Agradeço a todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a realização do presente estudo, quer através do preenchimento do questionário, quer através de incentivos e motivação que levaram ao seu desenvolvimento.

Quero prestar um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Jacinta Moreira pelo seu apoio, disponibilidade e profissionalismo através dos quais agilizou o processo de desenvolvimento do estudo transmitindo-me a motivação necessária para a finalização do trabalho.

Dedico este trabalho à minha família, com um agradecimento especial aos meus pais, Manuela e Fernando por terem apostado na minha formação e pelos sábios conselhos transmitidos que se refletiram em motivação para obtenção de novos conhecimentos académicos. Aos meus avós, Mila e Manuel pelo seu apoio e carinho assim como presença constante em todas as minhas vitórias, o que me levou à ambição de superar as minhas capacidades. Ao Mauro, meu noivo, pela paciência, ajuda e apoio incondicional lembrando-me constantemente que o caminho é mais fácil quando se caminha acompanhado.

Agradeço também a todos os meus amigos que nunca me deixaram esquecer deste estudo e da sua importância para mim, desculpando-me pelas minhas ausências.

"A maior recompensa do nosso trabalho não é o que nos pagam por ele, mas aquilo em que ele nos transforma."

John Ruskin

Resumo

Atualmente as empresas fazem esforços para melhorar a relação com os seus clientes, apostando em ferramentas de CRM de forma a uniformizar o serviço e procurando a angariação de dados pessoais para uma oferta mais adequada. Uma das formas mais utilizadas pelas empresas para este reforço nas relações e conseqüentemente obtenção de informações sobre os consumidores, são os cartões ou fichas de clientes, integrados na estratégia de marketing relacional das empresas como ações de fidelização.

Estas ações são desenvolvidas com o objetivo de promover a lealdade do consumidor, oferecendo-lhe vantagens diferenciadoras em troca de dados que posteriormente servirão para uma melhoria dessas ações, adequando-as às expetativas e necessidades dos clientes. As ações de fidelização são amplamente utilizadas em diversos setores, contudo no setor da moda estas são ainda negligenciadas pelos grupos internacionais com uma grande presença em Portugal.

No caso do presente estudo, pretende-se uma análise aprofundada do impacto destas ações no setor da moda em Portugal, assim como da sua influência na lealdade dos consumidores. Para a realização de uma investigação completa e significativa acrescentaram-se alguns fatores como o comprometimento afetivo, a satisfação, a confiança e os custos de mudança de forma a provar-se a sua influência na lealdade.

As principais conclusões obtidas não pertinem confirmar a influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores, conseqüente de ofertas pouco atrativas para o consumidor, recomendando às marcas uma pesquisa mais ativa dos interesses e expetativas do mercado, adequando desta forma as suas estratégias. Concluiu-se ainda que o comprometimento afetivo, a satisfação, a confiança e os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade dos consumidores e são fatores determinantes para os clientes deste setor.

Palavras-chave: Lealdade, consumidor, ações de fidelização, setor da moda.

Abstract

Nowadays the companies are making efforts to improve the relationship with their customers, investing in CRM tools in order to standardize the service and looking to raise personal data for a better offer. One of the most used by companies for strengthening relations and consequently obtaining information forms on consumers are cards or customer records, integrated in the relationship marketing strategy of companies as loyalty actions.

These actions are developed in order to promote customer loyalty, offering differentiated advantages in exchange for data that will serve to further improving these actions, adapting them to the expectations and needs of customers. The loyalty actions are widely used in various industries, but in the fashion industry that is still neglected by international groups with a large presence in Portugal.

In the present study, the aim is a thorough analysis of the impact of these actions in the fashion industry in Portugal as well as its influence on consumer loyalty. To carry out a full and meaningful research were added factors such as affective commitment, satisfaction, trust and switching costs in order to prove its influence on loyalty.

The main conclusions denied can not confirm the influence of loyalty actions in customer loyalty, result of unattractive offers for the consumer, recommending that marks a more active research interests and expectations of the market, thereby adapting their strategies. It was also concluded that the affective commitment, satisfaction, trust and switching costs positively influence consumer loyalty and are determining factors for customers in this sector.

Key-Words: Loyalty, customer, loyalty programs, fashion market

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução do CRM.....	24
Figura 2 – Modelo 5 processos de Payne.....	30
Figura 3 – Modelo da corrente de valor.....	32
Figura 4 – Modelo formas de lealdade.....	34
Figura 5 – Valor da lealdade à marca.....	38
Figura 6 – Satisfação e descontentamento.....	48
Figura 7 – Lacunas da satisfação nos serviços.....	49
Figura 8 – Relação entre a desconfirmação das expetativas e a satisfação.....	50
Figura 9 – Relação satisfação – lealdade.....	53
Figura 10 – Fatores que influenciam a confiança do consumidor.....	55
Figura 11 – Tipologia da perceção dos consumidores dos custos de mudança.....	57
Figura 12 – Mapa dos grupos estratégicos do setor do vestuário em Portugal.....	61
Figura 13 – Esquema de pesquisa de marketing.....	68
Figura 14 – Modelo concetual.....	69
Figura 15 – Fluxograma do questionário.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dados do setor da moda do ano de 2006 ao ano 2012.....	59
Tabela 2 – Fatores críticos de sucesso no setor do vestuário.....	62
Tabela 3 – Síntese de hipóteses.....	72
Tabela 4 – Operacionalização das variáveis.....	74
Tabela 5 – Média e Desvio-padrão.....	86
Tabela 6 – KMO.....	87
Tabela 7 – Alpha de Cronback.....	88
Tabela 8 – Variância explicada e Loadings.....	89
Tabela 9 – Coeficiente de correlação de pearson.....	94
Tabela 10 – Tolerância e VIF.....	96
Tabela 11 – Avaliação global do modelo de regressão linear.....	96
Tabela 12 – Resultados das hipóteses.....	99

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género dos respondentes.....	79
Gráfico 2 – Idade dos respondentes.....	79
Gráfico 3 – Habilitações literárias dos respondentes.....	79
Gráfico 4 – Profissão dos respondentes.....	79
Gráfico 5 – Agregado familiar dos respondentes.....	80
Gráfico 6 – Rendimento mensal dos respondentes.....	80
Gráfico 7 – Titulares do cartão/ficha de cliente.....	82
Gráfico 8 – Razões para não serem titulares de cartões/fichas de cliente.....	83
Gráfico 9 – Lojas com cartões/fichas de cliente.....	83
Gráfico 10 – Razões de utilização de cartões/fichas de cliente.....	84

Lista de Siglas

CRM – Customer Relationship Marketing

TIC – Tecnologia de Inovação e Comunicação

ERP – Enterprise Resource Planning

INE – Instituto Nacional de Estatística

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

SPSS – Statistical Package for Social Science

KMO – Kaiser Mayer Olkin

VIF – Variance Inflation Factor

RFM – Recency, Frequency and Monetary

MRLM – Modelo de Regressão Linear Múltipla

Índice

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
LISTA DE SIGLAS.....	XIII
ÍNDICE.....	XV
1 - INTRODUÇÃO.....	17
1.1. Contexto da Investigação.....	17
1.2. Objetivos do Estudo e Questões de Investigação	19
1.3. Estrutura da dissertação	20
2 - REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1. O CRM.....	21
2.1.1. Evolução do CRM	23
2.1.2. Modelos de CRM	26
2.2. Lealdade	32
2.2.1. Tipos de lealdade.....	35
2.2.2. Lealdade e Rentabilidade.....	37
2.3. Programas de fidelização.....	39
2.3.1. Componentes dos programas de fidelização.....	41
2.3.2. Cartões de fidelização.....	42
2.4. Comprometimento.....	43
2.5. Satisfação	46
2.6. Confiança.....	53

2.7.	Custos de mudança	56
2.8.	Setor da moda em Portugal.....	58
2.9.	Síntese.....	65
3 -	METODOLOGIA	67
3.1.	Tipos de estudo e fundamentação	67
3.2.	Modelo conceitual	68
3.3.	Hipóteses de estudo.....	70
3.4.	Operacionalização das variáveis.....	72
3.5.	População, método de recolha de informação e amostra	77
3.6.	Elaboração e estrutura do questionário e pré-teste	80
3.7.	Síntese.....	84
4 -	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	85
4.1.	Resultados do estudo de consistência e validade das medidas	85
4.1.1.	Média e desvio-padrão.....	85
4.1.2.	Análise fatorial.....	86
4.2.	Apresentação e discussão dos resultados	92
4.2.1.	Análise do coeficiente de correlação de Pearson	92
4.2.2.	Determinantes da lealdade	94
4.3.	Síntese.....	98
5 -	CONCLUSÃO.....	101
5.1.	Principais contributos da investigação.....	101
5.2.	Recomendações Estratégicas.....	104
5.3.	Limitações e sugestões para futuras investigações.....	105
BIBLIOGRAFIA	107	
APÊNDICES	117	
	Apêndice I – Questionário sobre as influências das ações de fidelização no processo de decisão de compra no setor da moda	117
	Apêndice II – Gráficos de frequência de utilização de cartões/fichas de cliente por marca	125

1 - Introdução

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma dissertação de natureza científica, em que o estudo incide sobre a influência das ações de fidelização na lealdade, concretamente aplicado ao setor da moda em Portugal. Com este primeiro capítulo, pretende-se efetuar uma primeira abordagem ao tema que esteve na origem da investigação, justificando o seu interesse e relevância atual, bem como apresentar os objetivos que servirão para nortear toda a linha de trabalho.

1.1. Contexto da Investigação

A presente dissertação, cujo tema incide sobre “A influência das ações de fidelização na lealdade do consumidor no setor da moda”, tem como propósito estudar as ações de fidelização desenvolvidas pelas empresas de venda a retalho do setor da moda presentes em Portugal, numa perspetiva comportamental do consumidor.

Atualmente, as empresas estão consciencializadas do poder do consumidor, vivendo a “Era do Consumidor”, em que tudo é pensado e desenvolvido tendo em conta as necessidades do cliente, verificando-se, simultaneamente uma crescente implementação de produtos customizados e personalizados (Schwartz, 2010).

Ao longo dos últimos anos foram desenvolvidos diversos estudos sobre o conceito de ações de fidelização, embora com um enfoque nas ações praticadas por empresas de venda a retalho de bens de grande consumo, como por exemplo os supermercados, que foram os pioneiros na implementação dos primeiros cartões de fidelização. A focalização deste estudo será o setor da moda em Portugal, identificando as ações de fidelização praticadas, bem como a sua influência na lealdade do consumidor.

No que diz respeito ao perfil do consumidor português, considera-se que o comportamento de consumo é influenciado pelo *status* social transmitido pelos artigos de moda e a maior taxa

de fidelidade à marca pertence às marcas do setor da moda, contrariamente aos bens alimentares. Contudo, e derivado da atual conjuntura económica, constata-se que o consumidor é bastante sensível ao preço, considerando primeiramente o preço e depois a qualidade dos artigos (Entreprises, 2014). Em função deste pressuposto, é necessário ter em conta, por um lado, as influências exercidas pelo preço e, por outro, os materiais utilizados na conceção das peças e a sua qualidade, os gostos pessoais e o estilo praticado, o *status* social promovido e as ações de fidelização desenvolvidas pelas marcas (Easey, 2009).

Num estudo realizado por Gonçalves (2014) relativamente aos cortes financeiros feitos pelos portugueses nos vários setores de consumo, o vestuário aparece nos primeiros lugares, apresentando uma quebra de 76,2% em relação ao ano de 2013. Derivado da relação da redução do volume de vendas com o poder de compra dos consumidores, verifica-se que os grupos empresariais dedicados ao setor da moda apostam cada vez mais em promoções fora da época de saldos e programas de fidelização para transmitir valor ao consumidor, tentando desta forma reter os clientes e promover a repetição de compra com ações que passam, por exemplo, por acumulações de pontos relativos às compras efetuadas e que posteriormente serão convertidos em descontos monetários. Na realidade do setor da moda em Portugal, essas ações atuam como um clube da marca, oferecendo descontos exclusivos nos aniversários dos seus clientes, promoções esporádicas para os seus membros e acesso prioritário às coleções lançadas pela marca através do envio de *newsletters* (Agis, 2012). Todas estas ações têm como finalidade criar uma relação com o consumidor, obtendo-se, paralelamente, informações detalhadas sobre o mesmo, alegando no entanto o propósito das vantagens promocionais exclusivas para os membros, estabelecendo assim uma estratégia de CRM (*Customer Relationship Management*) para reter os clientes.

Considera-se pois que o desenvolvimento destas ações por parte das empresas acarreta custos monetários e esforços adicionais de recursos humanos. Sendo o comportamento do consumidor inconstante e regendo-se por diversos fatores, o presente estudo tem a pretensão de analisar o que influencia esse comportamento e perceber se as ações de fidelização são levadas em consideração pelos consumidores do setor da moda em Portugal.

Além da realização de uma análise acerca da influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores do setor da moda, considera-se relevante a abordagem de outros fatores que são referenciados na literatura como influenciadores da lealdade em diversos setores, como forma de verificar a sua influência no setor de estudo, tornando a investigação também muito mais completa. Exemplo disso é o estudo realizado por Gonçalves (2011) que refere diversas variáveis independentes a par com os sistemas de incentivos de forma a estudar

amplamente os fatores influenciadores no comportamento de compra dos consumidores no mercado retalhista e o estudo de Souza (2009) que refere como variáveis além dos programas de fidelização, a satisfação e a lealdade.

1.2. Objetivos do Estudo e Questões de Investigação

Com base no descrito no ponto anterior, o presente estudo tem como objetivo principal compreender a influência das ações de fidelização desenvolvidas pelas empresas do setor da moda em Portugal na lealdade dos consumidores. De forma mais detalhada e com base no pressuposto do objetivo central, consideram-se os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a relevância das ações de fidelização para os consumidores de moda em Portugal;
- Compreender a relação entre as ações de fidelização e lealdade à marca por parte dos consumidores;
- Analisar os fatores influenciadores da lealdade dos consumidores do setor.

Tendo em conta os objetivos definidos, formuladas 3 questões de investigação às quais se procurará dar resposta com o desenvolvimento do trabalho:

- Q1: As ações de fidelização têm relevância para os consumidores de moda em Portugal?
- Q2: Quais os fatores influenciadores da lealdade do consumidor no setor da moda?
- Q3: Qual o grau de influência de cada um dos fatores na lealdade à marca no setor da moda?

1.3. Estrutura da dissertação

A dissertação é dividida em cinco capítulos, em que no primeiro se efetua a introdução ao tema, justificando o âmbito e interesse do estudo a desenvolver, assim como os objetivos que se pretendem alcançar e as questões a que se julga conseguir responder no final da investigação.

No segundo capítulo desenvolve-se a revisão da literatura, enquadrando teoricamente o tema e analisando-o pela perspetiva de vários autores relevantes neste campo de investigação. Para uma profunda abordagem do problema de estudo serão analisadas as temáticas de CRM, lealdade, programas de fidelização, comprometimento, satisfação, confiança e custos de mudança. Será ainda feita uma análise da situação atual do setor da moda em Portugal, com uma focalização nas ações de fidelização desenvolvidas por este.

No terceiro capítulo, de carácter empírico, apresenta-se a metodologia do estudo, explicitando o tipo de estudo a desenvolver, as hipóteses de estudo, métodos de amostragem e os instrumentos de recolha de dados e procedimentos.

No quarto capítulo, intitulado de discussão de resultados, serão apresentados e analisados os resultados obtidos através das respostas ao inquérito por questionário, enquanto que no quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões obtidas através da análise e discussão dos dados, assim como a indicação das limitações da presente investigação e recomendações futuras para estudos na área.

2 - Revisão da literatura

O presente estudo tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma investigação acerca da influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda em Portugal. Deste modo e após a apresentação do primeiro capítulo, onde se definiu o tema da dissertação, os seus objetivos e a sua estrutura, segue-se a revisão da literatura.

Neste capítulo vão-se apresentar os temas fulcrais para a investigação, como o CRM, a lealdade, os programas de fidelização, a satisfação, a confiança, o comprometimento afetivo, os custos de mudança e por fim a caracterização do setor da moda em Portugal. Todos estes pontos serão suportados em estudos de diversos autores da área, que contribuirão para a perceção e entendimento dos conceitos, pelo que serão os seus contributos que fazem deste capítulo o ponto de partida para o estudo empírico que se irá desenvolver posteriormente.

2.1. O CRM

A definição de Customer Relationship Management (CRM) tem dado origem a inúmeras propostas e, inclusivamente, dividido os autores e defensores da temática. Alguns autores definem CRM como uma tecnologia que permite aprofundar os conhecimentos e responder diretamente aos consumidores, enquanto outros descoram a vertente tecnológica e vêem-no como uma questão humana, que permite, através das suas ferramentas, tratar os consumidores com empatia e sensibilidade (Kotler, 2003).

O CRM é considerado um processo que orienta todos os aspetos de identificação, criação de conhecimento, construção de relações com os consumidores e moldagem das suas perceções sobre a organização e os seus produtos. CRM é pois uma estratégia de negócios e portanto, mais que uma estratégia funcional, afeta toda a organização: marketing, Tecnologias de Inovação e Comunicação (TIC), serviços, logística, departamento financeiro, produção, desenvolvimento, recursos humanos e gestão, entre outros. Assim, em função deste pressuposto, a estratégia de CRM terá de abranger cada departamento e colaborador da empresa que mantenham contacto com o consumidor (Peelen, 2005). Mckenna (2005) reconhece que o alvo do CRM é construído a partir de uma infraestrutura que pode ser utilizada para desenvolver a longo prazo uma relação entre o consumidor e a empresa, sendo

o resultado do desenvolvimento dessa infraestrutura a destruição das barreiras entre os mesmos.

Em termos práticos, o CRM envolve a compra de *Hardware* e *Software* que possibilita que a empresa obtenha informações individuais dos consumidores, e que poderá usar posteriormente para segmentar o seu mercado. Examinando os dados das compras feitas pelo consumidor, como por exemplo fatores demográficos e psicológicos, a empresa irá saber quais os gostos dos seus consumidores. Desta forma a empresa poderá enviar ofertas específicas exclusivamente para os consumidores de maior interesse e preparados para a compra, poupando os custos inerentes de uma campanha de *mailing* massificada. De outro modo, usando cuidadosamente a informação, a empresa poderá desenvolver mecanismos de aquisição de novos clientes, *cross-selling* e *up-selling* (Kotler, 2003).

Neste sentido, o CRM pressupõe a gestão cuidadosa de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contacto” com este, de forma a maximizar a sua fidelidade. Através do uso eficaz de informações sobre cada conta de cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar os seus produtos, serviços, programas e comunicações. O CRM torna-se portanto fundamental, pois um dos grandes impulsionadores do lucro de uma empresa é o valor agregado da sua base de clientes (Kotler & Keller, 2005).

Enquanto ferramenta o CRM é um aplicativo sobre pessoas que se encontram em lados distintos e que trocam conhecimentos sobre elas próprias. Já em termos económicos é derivado da troca de utilidade e satisfação. Assim o desafio para todas as empresas é a maximização da troca de utilidade com o consumidor, porque se a utilidade é maximizada, o consumidor estará mais apto a repetir a compra, pelo que o CRM pressupõe a compreensão da natureza da troca entre consumidor e empresa de modo a permitir uma gestão mais apropriada. O desafio não passa somente por considerar a troca monetária entre a empresa e o consumidor, mas também a comunicação entre eles para assim assegurar relações de longo prazo (Peel, 2002).

Kumar & Reinartz (2012) consideram que os conceitos chave da definição de CRM são:

- **Processo estratégico:** as atividades de CRM são iniciadas e geridas a partir do topo da organização. O CRM não pertence a nenhum departamento específico mas as suas orientações são transversais a todas as funções da empresa.

- **Seleção:** quando o valor da economia é basicamente a fixação dos recursos, as empresas focam-se nos consumidores mais rentáveis. Não se trata de afastar ou negar certos consumidores, mas reconhecer e ajustar a oferta da empresa aos desejos, comportamentos e características dos consumidores-alvo.
- **Interação:** as relações entre os consumidores e a empresa assumem a forma de diálogos interativos. Informações são trocas e as trocas envolvem conhecimento das trocas posteriores.
- **Consumidores:** dependentemente da indústria e da empresa, os consumidores podem ser individualizados, segmentados dentro de um mercado ou serem vistos como um mercado por inteiro. As empresas estão a começar a apostar na individualização, propondo soluções para satisfazer os pequenos segmentos com melhores produtos, serviços e comunicação adequada.
- **Valor atual e futuro do consumidor:** a otimização do valor atual e futuro dos consumidores significa que a empresa irá extrair lucro de transações individuais e trabalhar de forma a maximizar os lucros de várias transações. As empresas querem maximizar a equidade da relação com o consumidor, pelo que nesse processo existem medidas tradicionais, como a abrangência do mercado, que são substituídas por novas formas de mensurar o valor do cliente.

2.1.1. Evolução do CRM

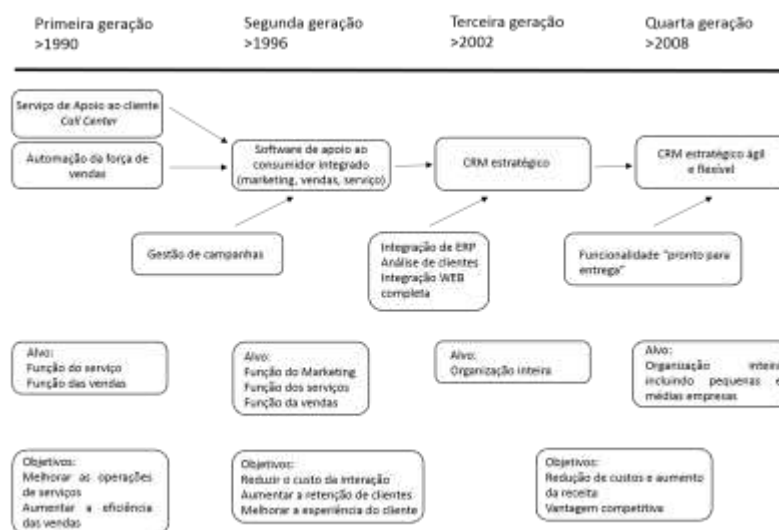
O CRM é frequentemente considerado como uma base de dados primária do marketing ou uma base de dados dos clientes de uma organização. Alguns autores têm considerado o CRM como uma forma de reter os consumidores, pelo que em vários estudos referem-no como uma análise racional para manter clientes, enquanto outros creem que se trata de um mecanismo para manter os consumidores existentes felizes, de modo a que estes permaneçam na empresa e, se possível, gerar um encaminhamento positivo para os produtos e serviços da mesma. Desta forma, considera-se que as aplicações informáticas podem ser ferramentas eficientes para desenvolver relações *one-to-one*, integrando a base de dados com a estratégia de marketing da empresa e promovendo a focalização nos clientes já existentes (Rai, 2013).

Historicamente, o CRM teve o seu grande desenvolvimento nos anos 90 do século XX, quando se verificou um aumento do investimento em *Software* por parte das empresas, com o objetivo

de automatizar os seus processos de vendas, serviços e marketing. Foi inicialmente apresentado como um novo sistema, desenvolvido para aglomerar a informação do consumidor, criando uma orientação centrada no conhecimento do cliente, melhorando a qualidade das interações com este e encorajando uma estratégia de negócios centralizada no consumidor (Blight & Turk, 2004).

Estas primeiras iniciativas de CRM eram focadas no desenvolvimento dos *call center's* das empresas, telemarketing (inserido no mundo empresarial nos anos 80), e novas tecnologias para melhorar a execução e medição de inquéritos aos consumidores (Baran, Galka & Strunk, 2008). Todavia, muitas das tentativas de implementação do CRM não surtiram os resultados esperados, em muito devido às expetativas irrealistas, estratégias empresariais com um fraco sistema de objetivos ou pelo insuficiente desenvolvimento de projetos, o que desta forma contrariou os esforços efetuados primeiramente. As organizações focaram-se na implementação das aplicações tecnológicas, descurando as mudanças na estratégia da empresa requeridas para o sucesso do CRM. Além disso, as empresas não compreenderam de que forma o CRM poderia fortalecer as suas vantagens competitivas e envolveram-se em esforços dispendiosos para adotar as práticas de implementação do *Software* de CRM ou automatizando os processos já existentes, independentemente dos seus valores estratégicos. Perante este facto, adaptaram de forma insuficiente o CRM às suas necessidades competitivas específicas, embora um reduzido número de empresas que compraram o *Software* de CRM tenha alcançado o objetivo de aumentar satisfatoriamente as interações com o consumidor e um número ainda mais reduzido tenha conseguido uma vantagem competitiva no mercado (Blight & Turk, 2004). Apresenta-se na Figura 1 a evolução do CRM segundo uma perspetiva histórica:

Figura 1 – Evolução do CRM



Fonte: Kumar & Reinartz (2012:17)

De acordo com Kumar & Reinartz (2012), o CRM encontra-se atualmente na quarta geração, sendo que as mudanças nas gerações anteriores devem-se em grande parte a alterações no papel do consumidor no mercado. Explica-se de seguida cada uma das fases do CRM:

Primeira geração (CRM funcional): o CRM originalmente desenvolveu dois serviços distintos:

- (i) Automatização da força de vendas – Este serviço era direcionado para funções de pré-venda, como perspectivas de manutenção e dados dos consumidores, telemarketing, criação de vantagem competitiva, criação de vendas e ordens de vendas.
- (ii) Serviço e suporte de consumidores – Este serviço destinava-se sobretudo para atividades pós-venda, como serviços de *help desk*, contactos, *call center* e serviços de suporte.

Segunda geração (aproximação da perspetiva do consumidor): a tecnologia CRM expandiu-se de forma a preencher os erros deixados pela função ERP (*Enterprise Resource Planning*) e direcionou os negócios para as necessidades da empresa. O objetivo era criar uma única visão de todas as interações com o cliente, independentemente do propósito desse contacto. Para a maior parte das empresas este objetivo não foi atingido nos anos 90, visto que tiveram de lidar com a crescente desilusão com a tecnologia e incrementação do CRM. Com a internet a fomentar novas expectativas, surgiram indícios que apontavam para a morte do CRM, o que veio clarificar a perceção de que para implementar, realizar e medir é necessário uma estratégia organizacional adjacente ao processo de CRM.

Terceira geração (aproximação estratégica): no final do ano de 2002, o mercado do CRM começou a erguer-se novamente, resolvendo o erro denotado anteriormente, em que existia uma discrepância entre o valor percebido do consumidor e o valor real. As organizações começaram a focalizar-se na integração do sistema de aproximação ao consumidor na empresa. A implementação da tecnologia da internet ajudou a impulsionar o CRM e várias organizações aperceberam-se dos benefícios da adoção da estratégia de aproximação em vez de implementarem soluções baseadas na tecnologia.

Quarta geração (estratégia de CRM ágil e flexível): no final da primeira década do século XXI, tem início a quarta geração de CRM. A estratégia de CRM é então largamente aceite e estabilizada como um elemento essencial da estratégia de marketing, verificando-se um aumento do número de pequenas e médias empresas que adotaram a ferramenta de gestão de forma a direcionar o seu negócio. Agilidade, flexibilidade e custos fixos relativamente baixos são a chave para o sucesso do CRM. O aparecimento dos media de foro social, o

aumento do serviço feito pelo próprio consumidor, bem como o crescimento prevalecente dos serviços baseados na *web* possibilitaram o aumento de poder para o consumidor.

2.1.2. Modelos de CRM

Ao longo dos anos foram desenvolvidos modelos de otimização dos processos de CRM, em muito influenciados por diversas perspectivas pelos seus autores. Seguidamente são apresentados os modelos mais relevantes presentes na literatura sobre a temática.

Modelo Identificar, Diferenciar, Interagir e Customizar (IDIC)

Peppers & Rogers (2011) desenvolveram o modelo IDIC, considerando que este potencia o valor do cliente através da gestão das relações entre este e a empresa. Os autores consideram que os passos que constituem o modelo representam o mecanismo de qualquer relação genuína, que envolve interesse mútuo e ações segmentadas. O modelo sugere que as organizações devem adotar quatro ações de forma a construir relações próximas, preferencialmente *one-to-one* com os seus consumidores (Buttle, 2009):

- (i) Identificar quem são os seus consumidores e desenvolver um conhecimento aprofundado sobre estes;
- (ii) Diferenciar os seus consumidores, identificando quem tem mais valor atualmente e quem oferece mais perspectivas para o futuro;
- (iii) Interagir com os consumidores de forma a assegurar o reconhecimento das suas expectativas e a sua relação com outras marcas e/ou fornecedores;
- (iv) Customizar as ofertas e as comunicações de forma a assegurar que as expectativas dos clientes são superadas.

O processo de implementação deste modelo pode ser dividido em duas partes: introspeção e ação. A empresa projeta os dois primeiros tópicos, identificar e diferenciar, internamente sem que o consumidor se aperceba, enquanto que nos dois últimos passos, interagir e customizar, é necessária a participação do consumidor (Peppers & Rogers, 2011).

Modelo da disciplina do valor

Treacy & Wiersema (1995) desenvolveram o modelo da disciplina do valor, referindo três disciplinas gerais sustentadas nas propostas de valor ambicionadas pelas empresas: melhor custo, melhor produto e melhor solução, e adequando-as para cada tipo de consumidor. O modelo centra-se em três pontos-chave:

- (i) Excelência operacional: focalização no desenvolvimento, inovação e *design* com elevadas margens num tempo reduzido;
- (ii) Liderança do produto: focalização no desenvolvimento, inovação e *design* com elevadas margens num tempo reduzido e fortificação na inovação e marketing de marca e operações dinâmicas nos mercados;
- (iii) Intimidade com o cliente: diferenciação pela atenção dada ao cliente e no serviço prestado aos consumidores, implicando a focalização no CRM, na expedição de produtos e serviços na altura apropriada e na superação das expectativas do consumidor, confiança e aproximação com o consumidor.

De acordo com os pressupostos do modelo, a estratégia de CRM tem de ser desenvolvida para permitir que a organização ganhe rapidamente um conhecimento preciso sobre o consumidor e desta forma aumente o valor dos consumidores atuais, mantendo-os por longos períodos de tempo e adquirindo novos com uma maior eficiência. Em consequência, a estratégia de CRM toma direções e objetivos financeiros da estratégia de negócios da empresa e alinha-se com a estratégia de marketing (Charantimath, 2011).

Modelo da competência Gartner

O modelo foi desenvolvido pela Gartner Inc., uma empresa de consultadoria e pesquisa de Tecnologias da Informação, que teve um significativo peso na pesquisa e desenvolvimento do CRM. Gartner Inc. define o CRM como uma estratégia de negócios que maximiza a rentabilidade da satisfação dos consumidores e implementa o processo centrado no consumidor. Para manter a longo prazo o valor do CRM, as empresas devem perceber que este é uma estratégia que terá de envolver toda a organização.

As iniciativas de CRM precisam de processos individuais para assegurar que os programas se aproximam da estratégia estabelecida, balanceando e integrando as bases. Tais processos

deram origem a oito blocos de CRM, que têm como função ajudar as organizações a verem de forma mais ampla, a fazerem os seus negócios e planificarem a sua implementação (Charantimath, 2011):

- (i) Visão de CRM: pressupõe que a criação de uma imagem da empresa focada e centralizada no consumidor levará à construção de uma posição no mercado sustentada no valor percebido, comunicado e personalizado pela marca. A visão de CRM transmite liderança, posição no mercado e percebe valor.
- (ii) Estratégia de CRM: implica o desenvolvimento de uma estratégia tendo como base o consumidor, ativando a entrega de percepção de valor ao cliente. Inclui objetivos e determina quais os recursos a serem usados para interagir com os consumidores.
- (iii) Experiência de valor do cliente: assegura que a empresa promove ofertas e interações para transmitir valor aos consumidores e assim posicionar-se como desejado no mercado. Foca-se na compreensão de pedidos, monitorização de expectativas e satisfação na comunicação com o consumidor.
- (iv) Colaboração da organização: pressupõe a mudança de culturas, estruturas organizacionais e comportamentos de forma a assegurar que os colaboradores, parceiros e fornecedores trabalham em conjunto para oferecer valor ao consumidor. Está implicitamente relacionado com a cultura e estrutura da empresa, compreensão do consumidor, competências dos colaboradores, programas de incentivos e compensações e comunicação com os colaboradores, parceiros e fornecedores.
- (v) Processo de CRM: implica não só a gestão do processo de ciclo de vida do consumidor, mas também os processos de análise e planeamento de forma a aprofundar os conhecimentos sobre o cliente.
- (vi) Informação de CRM: a empresa deve arquivar os dados corretamente e encaminhá-los para o sítio certo dentro da base de dados, sendo estes, na sua maioria, dados analíticos.
- (vii) Tecnologia de CRM: pressupõe a gestão de dados e informações, aplicações de foco no consumidor, infraestruturas e arquiteturas.

(viii) Medição de CRM: consiste na medição interna e externa de indicadores de sucesso ou erros de CRM. Os parâmetros a serem medidos são valor, retenção, satisfação, lealdade, custos dos serviços e custos sociais.

Modelo dos 5 processos de Payne´s

Segundo Payne (2006) a estratégia de processos de CRM é baseada na interação de cinco processos, que implicam a formulação da estratégia, criação de valor, gestão de informação, integração multicanal e avaliação da performance.

Este modelo contribui para a prosperidade organizacional, que sendo individual, deve ser tratada como integrada e interativa no conjunto de atividades. É importante referir que o modelo não tem a intenção de incluir todos os aspetos de implementação, visto que a forma de implementar as questões de CRM varia de organização para organização. Contudo a implementação do CRM deve começar com o planeamento da estratégia e acabar com o melhoramento da performance. Explica-se de seguida o modelo:

Processo 1 - Processo de desenvolvimento da estratégia: o processo de desenvolvimento da estratégia é a primeira etapa a ser considerada no modelo desenvolvido por Payne. Este processo não molda apenas a natureza dos outros quatro processos de CRM, definindo também os objetivos globais e os parâmetros para as atividades organizacionais de CRM. O processo de desenvolvimento da estratégia envolve o desenvolvimento da estratégia de negócios e da estratégia de consumidores, assegurando que estes dois estão integrados.

Processo 2 - Processo de criação de valor: o processo de criação de valor pressupõe a resposta a três questões chave: determinar que valor a organização pode proporcionar, determinar que valor a organização recebe do consumidor e determinar se, através de uma gestão eficiente, existe uma troca de valor, maximizando assim o ciclo de vida do consumidor e segmentação de clientes desejáveis.

Processo 3 - Processo de integração multicanal: este processo envolve a criação de decisões sobre a combinação mais apropriada de canais, de modo a suportar a interação com o consumidor e assim, garantir experiências positivas do consumidor através desses canais, bem como obter e apresentar uma visão unificada para o consumidor.

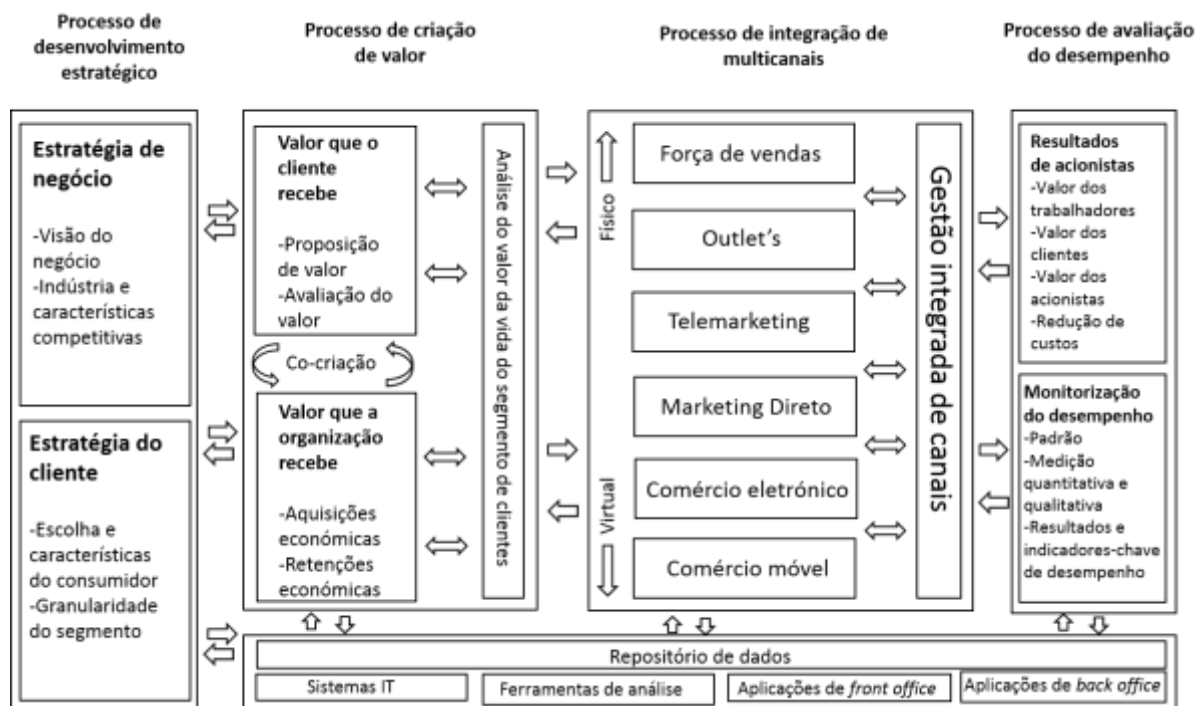
Processo 4 - Processo de gestão da informação: o processo de gestão de informação é concentrado em duas atividades chave: (i) a acumulação e verificação da informação do

consumidor através dos pontos de contacto com estes e (ii) a utilização dessa informação para construir perfis completos e atualizados. Estes poderão ser usados para aumentar a qualidade da experiência do consumidor, contribuindo assim para o processo de criação de valor.

Processo 5 - Processo de avaliação de desempenho: o processo de avaliação de desempenho assegura que os objetivos da estratégia da empresa em termos de CRM estão a ser implementados de forma apropriada e padronizada. Este processo tem dois componentes principais: (i) os resultados dos investidores, que permitem uma visão global do desempenho e (ii) a monitorização do desempenho, que permite uma visão mais detalhada através de métricas e indicadores de desempenho.

Através da Figura 2 demonstra-se esquematicamente a interação dos cinco processos desenvolvidos por Payne.

Figura 2 – Modelo 5 Processos de Payne



Fonte: Payne & Frow (2013:207)

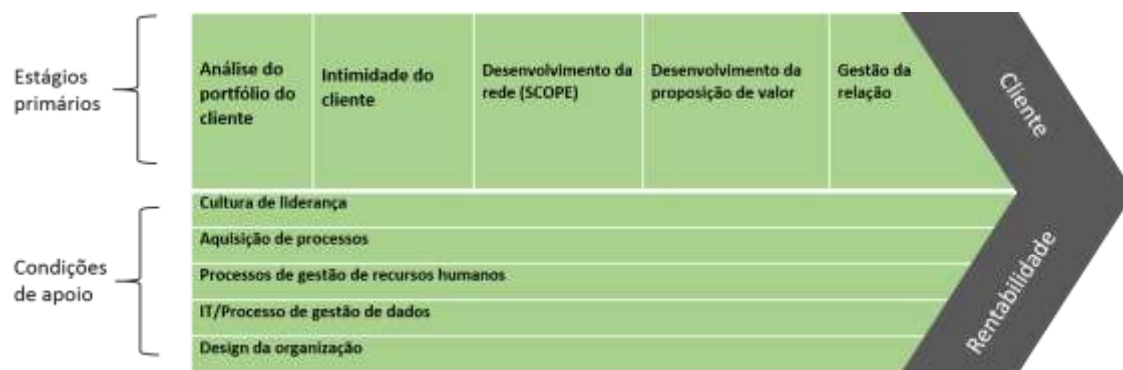
Modelo Corrente de Valor

Buttle (2000) desenvolveu o modelo de corrente de valor de CRM de forma a apoiar as empresas no desenvolvimento de relações benéficas com clientes estrategicamente significantes. O modelo considera cinco estados primários, sendo estes:

- (i) Análise do portefólio do consumidor: reconhecimento de que nem todos os consumidores têm o mesmo valor para a empresa, pelo que é necessário classificá-los enquanto clientes atuais e potenciais em diferentes grupos, segmentando conforme a sua proposta de valor.
- (ii) Intimidade com o consumidor: pressupõe a utilização dos dados do cliente para perceber o comportamento do consumidor. Esta utilização inteligente dos dados recolhidos poderá ser uma enorme vantagem face à concorrência.
- (iii) Desenvolvimento da rede: desenvolvimento da rede de parceiros como colaboradores, fornecedores e sócios ou investidores. Uma vez que o CRM não é um processo de curta duração, tal requiere que existam sócios e investidores que se comprometam com investimentos a longo prazo em relação às pessoas, processos e tecnologias de implementação das estratégias de CRM.
- (iv) Desenvolvimento do valor percebido: implica a criação e entrega de valor para os clientes selecionados, através de soluções adequadas para as suas necessidades específicas.
- (v) Gestão da relação com o consumidor: para que a estratégia da empresa seja bem-sucedida é necessário que esta reinvente as suas estruturas e processos, de modo a oferecer continuamente uma oferta apelativa aos consumidores potenciando assim o desenvolvimento de uma relação duradoura.

Cumulativamente aos estados primários, o modelo considera ainda cinco condições de apoio que além de servirem de apoio às primárias têm como propósito aperfeiçoar a rentabilidade do consumidor. Desta forma consideram-se conceitos que, se eficazmente desenvolvidos no seio da empresa, levarão ao desenvolvimento de relações favoráveis com os clientes, como a promoção de cultura de liderança nos colaboradores, aquisição de processos para melhor desempenho organizacional, gestão eficiente de recursos humanos, gestão cuidada das tecnologias de informação e da base de dados e esquema organizacional consolidado (Charantimath, 2011).

Figura 3 – Modelo da corrente de valor



Fonte: Buttle (2000:3)

2.2. Lealdade

A lealdade à marca ocorre quando um consumidor compra um produto ou serviço da mesma marca repetidamente, mantendo esta tendência de consumo mesmo perante outros fornecedores da mesma categoria. Estes consumidores são menos sensíveis ao preço e as empresas, em retorno, tendem a desenvolver programas de fidelização como forma de recompensar o seu comportamento. Os consumidores leais não necessitam de ser persuadidos com ações de marketing dispendiosas, visto que tendem a louvar as características dos seus produtos, fornecedores ou serviços preferidos e divulgam-nos pelos seus contactos (Grewal & Levy, 2011). A lealdade à marca é um parâmetro a ser avaliado em qualquer situação como forma de determinar o valor de uma marca, visto que ter uma base de clientes fiéis gera um fluxo de vendas e lucros mais denotado. A lealdade dos clientes já existentes representa igualmente uma barreira significativa à entrada de novos concorrentes, visto que os custos para redirecionar a lealdade dos clientes são, frequentemente, elevados (Aaker, 1996).

A lealdade pode ser considerada como uma medida da ligação do consumidor com a marca e reflete a probabilidade de mudança para outra marca devido a diferenças de preço ou de outros fatores. Quanto mais fiel for o consumidor, menos vulnerável a marca se tornará em relação à concorrência, porque o cliente estabelece uma relação de confiança com o produto ou serviço, inserindo-o no seu dia-a-dia (Oliveira, 2009).

A lealdade dos consumidores para com uma marca tem uma grande importância no planeamento de uma estratégia de marketing, constituindo uma base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável (Kotler & Pfoertsch, 2010). A este propósito, Aaker

(1996) e Hill & Alexander (2006) referem que a retenção de clientes, enquanto condutora da lealdade, apresenta menos custos para as empresas, comparativamente à alternativa de conquista de novos clientes, tornando-se, por isso, numa estratégia mais rentável.

Jacoby & Chestnut (1978) definem a lealdade a uma marca como sendo um comportamento de resposta verificado com a compra de um produto ou serviço, que apresenta as seguintes características: tendencioso, expresso num horizonte temporal, motivado por tomadas de decisão, respeito por uma ou mais marcas e resultado de uma interação com processos psicológicos.

Buttle (2009) considera que existem duas grandes abordagens para definir e medir a lealdade, uma baseada no comportamento e outra nas atitudes. A lealdade comportamental consiste na repetição de compra por parte de um consumidor a uma determinada marca ou produto (Laurentis, 2009) e desta forma é medida através do comportamento de compra do consumidor, sendo esta expressa por um padrão contínuo de compra. Uma das formas usadas por empresas de marketing direto para medir esta lealdade comportamental é através do modelo RFM (*Recency, Frequency and Monetary*), que apresenta a avaliação do comportamento dos consumidores em três variáveis: (i) compras recentes; (ii) frequência de compras; e (iii) valor monetário das compras efetuadas (Buttle, 2000).

A lealdade atitudinal não consiste apenas na repetição de compra, mas na avaliação da atitude do consumidor em relação a uma determinada marca, ou seja se a atitude do cliente é mais favorável a uma marca ou não (Laurentis, 2009). Esta abordagem da lealdade é medida através de componentes específicos das atitudes dos consumidores, como crenças, sentimentos e intenções de compra. Os consumidores que têm uma forte preferência e compromisso com um determinado fornecedor são mais leais em termos das suas atitudes. Em resultado do exposto, pode-se afirmar que a lealdade à marca está estreitamente ligada à experiência de utilização, visto que não poderá existir lealdade sem a compra prévia de produtos ou serviços de uma determinada marca. Por outro lado, o consumidor detém conhecimentos, associações e qualidade percebida de muitas marcas que nunca usou. Deste modo a lealdade, em alguns casos, surge a partir da qualidade percebida de uma marca ou atributos associados, não ocorrendo a partir da experimentação mas de forma bastante independente (Aaker, 1998).

Dick e Basu (1994) elaboraram um modelo, representado na Figura 4, onde identificam quatro formas de lealdade em resultado da conjugação das variáveis atitude e repetição de compra.

Figura 4 - Modelo Formas de Lealdade

		Repetição de compra	
		Alta	Fraca
Atitude	Alta	Leais	Lealdade Latente
	Fraca	Leais Parasitas	Não existe lealdade

Fonte: Buttle (2009: 45)

De acordo com a figura anterior, podem identificar-se os seguintes tipos de lealdade:

- (i) “Leais”: são considerados os consumidores que têm níveis elevados de repetição de compra e uma atitude forte;
- (ii) “Leais parasitas”: são considerados os consumidores que têm níveis elevados de repetição de compra mas uma atitude fraca em relação à marca. A sua repetição de compra pode derivar de inércia, custos elevados de troca de fornecedor ou indiferença;
- (iii) “Lealdade latente”: são considerados os consumidores que têm uma forte atitude em relação à marca, mas a mesma não se reflete em repetição de compra;
- (iv) “Não existe lealdade”: são considerados os consumidores que não apresentam nenhuma relação com a marca.

Em termos práticos a lealdade comportamental afigura-se como mais atrativa visto que as vendas e lucros derivam de ações e não de atitudes. Contudo tentar perceber as causas de fracas atitudes por parte dos consumidores pode ajudar as empresas a identificarem barreiras à compra, assim como o conhecimento de atitudes positivas poderá ajudar a perceber as causas e o compromisso e resistência à concorrência (Buttle, 2009).

Aaker (1998) considera que uma forma direta de determinar a lealdade, dentro do comportamento habitual do consumidor, será considerar os padrões reais de compra. Entre as medições possíveis o autor considera:

- (i) Taxas de recompra: a percentagem de consumidores que compram repetidamente a mesma marca;
- (ii) Percentual de compras: das últimas cinco compras feitas por um consumidor que percentual corresponde a cada marca comprada;
- (iii) Número de marcas compradas: percentagem de consumidores que compraram um tipo de produtos apenas a uma marca.

2.2.1. Tipos de lealdade

Hill & Alexander (2006) consideram que é mais rentável manter os clientes existentes do que conquistar novos, sendo que a retenção de clientes tornou-se num importante objetivo para a maioria das organizações. Muitas empresas adotaram a ideia da lealdade dos clientes para lançar as suas estratégias de retenção, mas por vezes o conceito não está completamente entendido e implementado por parte dessas empresas.

Os autores consideram ainda que existem vários tipos de lealdade que não envolvem diretamente fidelidade, devoção ou dever, como por exemplo os mercados monopolistas que, sendo um caso extremo, retrata a realidade de um consumidor que não tem opção de mudar para outro fornecedor. Noutras situações existem fornecedores notoriamente em competição, dado que os seus consumidores podem optar livremente por outras empresas. Contudo em algumas situações, os custos, a dificuldade e os constrangimentos da mudança de fornecedor são tão elevados que o consumidor só o faz em último recurso (Hill & Alexander, 2006).

Cartwright (2003) considera que é necessário fazer uma distinção entre a lealdade para com a categoria de produtos em geral, com uma marca ou com um fornecedor em particular. Os consumidores leais a uma categoria de produto em geral mas que não têm preferência por nenhuma marca em particular, não são considerados desleais visto que isso implicaria terem sido leais a uma marca em algum momento, o que não sucede. Os consumidores que são leais a uma marca em particular compram sempre à mesma marca ou a marcas do mesmo produtor, contudo este tipo de lealdade tem vindo a diminuir com a entrada no mercado de marcas de distribuidor com preços inferiores. Os consumidores que são leais a um fornecedor

em particular encontram-se muitas vezes envolvidos pela rotina e dirigem-se sempre ao mesmo local para efetuar as suas compras por ser mais conveniente ou considerando uma pequena comunidade em que apenas existe um fornecedor, estes não tem poder de escolha encontrando-se num estado de “pseudo-lealdade”.

A repetição de compra pode ser vista como um comportamento representativo de lealdade embora, na realidade atual, em que o tempo é um bem cada vez mais escasso, muitas das compras de grande parte dos clientes são feitas por conveniência. Desta forma, as compras semanais de alimentos são sempre feitas no mesmo supermercado porque é conveniente e familiar, o abastecimento de combustível do automóvel é efetuado na mesma bomba de gasolina que fica a caminho do emprego e os colegas de trabalho encontram-se sempre no mesmo bar depois do trabalho. Estas rotinas fazem com que as empresas tenham altos níveis de retenção de clientes e tendam a sentir uma segurança irreal, visto que a fidelidade com este tipo de fornecedor (supermercados, gasolinhas e bares/cafés) tende a ser baixa. Se abrir um novo estabelecimento que seja mais conveniente, de maiores dimensões, modernizado ou com preços mais competitivos, estes poderão verificar que era uma lealdade pouco fortalecida (Hill & Alexander, 2006).

Hill & Alexander (2006) consideram que independentemente do tipo de lealdade e da relação entre a empresa e o consumidor, existem vários níveis de lealdade do consumidor, classificando-os em:

- (i) Suspeitos: todos os consumidores da categoria de produto ou serviço da empresa no mercado, que podem não ter consciência da oferta da empresa ou não ter necessidade de compra;
- (ii) Potenciais: todos os consumidores que sentem uma atração pelas ofertas da empresa mas ainda não deram o passo de efetuar uma compra;
- (iii) Consumidores: compradores dos produtos da empresa apenas por uma vez (apesar do segmento poder incluir alguns compradores de compras repetidas) que não têm sentimentos e afinidade com a empresa;
- (iv) Clientes: consumidores que repetem as suas compras, que têm sentimentos positivos e afeto com a empresa, mas cujo apoio é passivo e não ativo;
- (v) Defensores: clientes que ativamente apoiam a organização e a recomendam a outros;

(vi) Parceiros: forte relação entre o consumidor e a empresa que é sustentada pelo facto da parceria ser benéfica para ambas as partes.

Acresce contudo que a lealdade dos consumidores pode variar bastante entre classes de produtos, dependendo do número de marcas concorrentes e da sua natureza. Segundo Aaker (1998) e a título de exemplo, a percentagem de consumidores que compram apenas uma marca é de mais de 80% para produtos como sal, óleo e champôs para animais domésticos e menos de 40% para gasolina, pneus, vegetais enlatados e sacos do lixo.

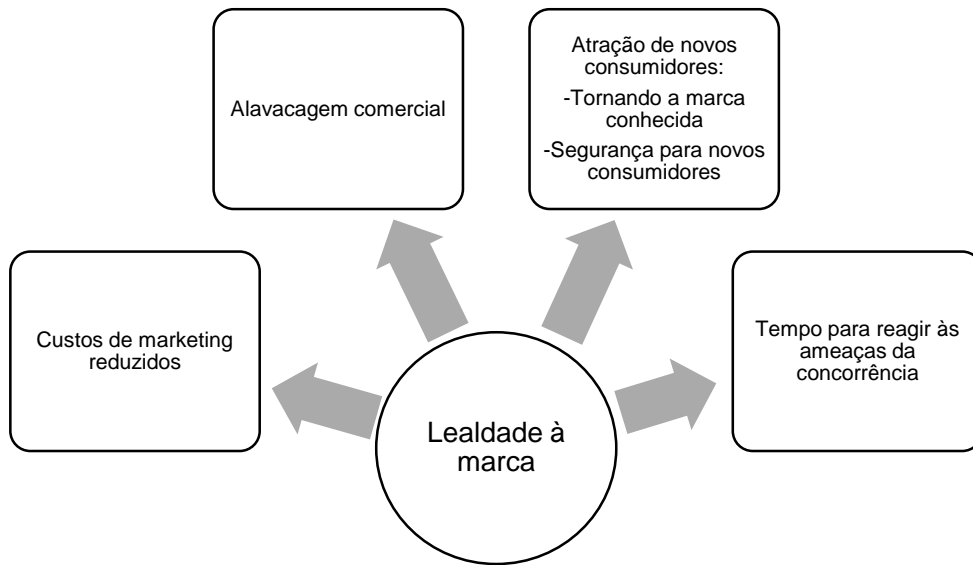
2.2.2. Lealdade e Rentabilidade

Os consumidores que repetem as suas compras são para muitas empresas as únicas fontes de rendimento. Apenas é lucrativo a repetição de compra quando os clientes compram repetidamente por diversas vezes, visto que o custo de atrair e captar informações de como cativar novos clientes consome grande parte do lucro que se alcança (Lawfer, 2004).

Heskett (2011) relaciona a lealdade dos consumidores com a lealdade dos colaboradores, considerando que os consumidores têm uma experiência mais agradável quando são atendidos por colaboradores motivados e que se interessam pelas suas necessidades. Esses mesmos consumidores satisfeitos tendem a comprar frequentemente à mesma empresa e recomendá-la a outras pessoas. Esta satisfação e lealdade têm um papel de causa e efeito com a relação entre a lealdade do consumidor e a rentabilidade, visto que em algumas indústrias a pequena percentagem de consumidores leais significa metade da totalidade do seu lucro.

Um conjunto significativo de consumidores leais à marca transmite à empresa valor no mercado através de diversos fatores, conforme se pode verificar na Figura 5. Este valor pode surgir pela redução dos custos de marketing, visto que é mais económico manter os consumidores já existentes do que atrair novos. Os consumidores potenciais, maioritariamente, não têm motivação para mudar de marca, logo o custo será alto em contactá-los porque estes não estão a fazer qualquer esforço para encontrar marcas alternativas. Em geral é menos dispendioso manter os consumidores existentes felizes, reduzindo as razões que os levem a mudar, do que atrair novos. Naturalmente, quanto mais alta for a lealdade, mais fácil será a manutenção de consumidores felizes (Aaker, 1998).

Figura 5 - Valor da lealdade à marca



Fonte: Aaker (1998:48)

Kumar (2013) considera que contrariamente ao que se entende publicamente, a lealdade nem sempre constitui a forma mais fiável de medir a rentabilidade de um consumidor. A relação entre lealdade e rentabilidade é muito mais complexa. No passado, a lealdade do consumidor era entendida unicamente como uma medida comportamental, associando a obtenção de lealdade do consumidor no processo de compra e considerando que quanto mais o consumidor comprava mais leal seria.

Contudo, para se ter uma noção real do lucro que os consumidores representam para a empresa, é necessário segmentá-los, baseado a segmentação na sua lealdade e rentabilidade. Assim, repartindo os consumidores em categorias diferenciadas, tendo em conta estes dois parâmetros, será possível aperfeiçoar-se as estratégias em função do tipo de consumidor, caracterizando este último de acordo com a seguinte tipologia (Kumar, 2013):

- (i) Desconhecidos (baixa lucratividade e consumidores de curto-prazo): são consumidores que não são leais à empresa e que dão pouco ou nenhum lucro a esta;
- (ii) Borboletas (alto rendimento e consumidores de curto-prazo): são um grupo de consumidores que são passageiros mas altamente rentáveis;
- (iii) Verdadeiros amigos (alto rendimento e consumidores de longo-prazo): são um grupo de consumidores que são leais e rentáveis;

- (iv) Percevejo (baixo rendimento e consumidor de longo-prazo): grupo de consumidores que dão à empresa pouco lucro mas são leais.

Desta forma, para os programas de fidelização serem rentáveis, as empresas têm de seguir um modelo de gestão que una a lealdade, valor e lucro gerado pelo consumidor. Estes aspetos partem de uma avaliação detalhada do grau de lealdade do consumidor, relacionando o seu valor e lucro transmitido para a empresa (Reichheld, 1996; Burke, 2011).

2.3. Programas de fidelização

Programas de fidelização são programas promocionais elaborados para construir relações a longo-prazo e com benefícios mútuos entre a empresa e o seu público-alvo. Estes programas têm como base a oferta de descontos, alertas no lançamento de novos produtos e outros benefícios exclusivos, em troca de dados dos consumidores para uma eficaz construção de bases de dados que possibilite a compreensão das suas preferências (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

Após um aumento do interesse do marketing global nos anos 90 os *marketeers* e diretores financeiros começaram a voltar os seus esforços para os programas de fidelização. O propósito económico por detrás destes esquemas é simples, visto que o custo da criação e gestão dos programas é compensado pelo lucro adicional. Este lucro provém de cinco fontes principais (Foss & Stone, 2001):

- (i) Vendas adicionais em produtos já existentes para clientes reconhecidos pela empresa;
- (ii) Clientes que alteram integralmente ou parcialmente as suas compras influenciados pela atratividade dos programas de fidelização. Estas mudanças podem surgir entre empresas com estímulos similares ou empresas sem programas de fidelização;
- (iii) Vendas de novos produtos e serviços, especialmente os que dispõem de margens de lucro mais elevadas do que os produtos existentes;
- (iv) Grande facilidade de criação e gestão de operações de entrega de produtos ao domicílio;
- (v) Aluguer de listas de contactos (mediante os termos da legislação de proteções de dados).

Desde bombas de gasolina a supermercados, os programas de fidelização estão a tornar-se universais e envolvem invariavelmente a articulação de promoções. Na perspetiva dos consumidores o processo é bastante simples, basta registar-se no programa da marca, disponibilizar os dados demográficos e de hábitos de compra, obtendo então um cartão e desta forma passa a fazer parte da base de dados de clientes da marca (Mullin, 2010).

Os programas de fidelização são frequentemente usados para encorajar o prolongamento e a retenção do consumidor. Segundo Chaffey (2009), os tipos de recompensas mais comuns praticados pelos programas de fidelização são:

- (i) Pontos iniciais ao fazer o registo do cliente, quer *online* quer presencialmente;
- (ii) Pontos para desenvolver ou prolongar a relação com o consumidor, através da obtenção de mais pontos numa segunda ou terceira compra efetuada;
- (iii) Pontos adicionais por reativar a conta com a marca;
- (iv) Oferta de produtos populares com um número baixo de pontos de forma a encorajar a repetição de compra.

Murray (2006) considera que os programas de fidelização geram diversos resultados positivos ou vantagens, nomeadamente:

- (i) Consumidores fazem compras de forma repetida, visto que fizeram uma escolha consciente de compromisso com a marca em troca de recompensas;
- (ii) Dão a possibilidade de fazer comunicações de marketing personalizadas, usando os dados disponibilizados pelos consumidores;
- (iii) Os dados recolhidos são de grande utilidade se forem analisados, possibilitando seguir tendências de mercado, revelando mudanças significantes nas compras dos consumidores;
- (iv) Minimizam o desperdício de ofertas personalizadas para consumidores que não têm interesse nas mesmas;

(v) Promovem a confiança e abrem caminho para a inserção de novos produtos e serviços de modo a satisfazer os consumidores.

Butscher (2002) considera que os programas de fidelização de clientes podem ser divididos em dois grupos distintos: programas de fidelização limitados e programas de fidelização abertos, sendo que o programa mais adequado irá variar consoante os objetivos delineados, o *target* definido e o contexto individual.

Os programas de fidelização limitados requerem uma taxa de adesão por parte do membro assim como uma aplicação completa e tentam que o canal de adesões provenha dos *targets* prioritários na estratégia da empresa. Este tipo de programas estipula certos critérios que têm de ser cumpridos tendo em conta a qualidade e rentabilidade das adesões, assegurando uma melhor focalização nos grupos prioritários, também como forma de evitar os aproveitadores. Por sua vez, os programas de fidelização abertos não têm condições de adesão e por este facto atraem muitos membros que não trazem nenhum benefício para a empresa. São ideais para *targets* extremamente grandes ou se potenciais consumidores fazem parte do *target* prioritário. A ausência de condições de adesão irá fazer com que a adesão seja mais atrativa e abrangente a um grande número de pessoas.

Os programas de fidelização podem também ser divididos em programas de fidelização para consumidores finais e programas de fidelização *business-to-business* ou para distribuidores, dependendo do *target* e da focalização prioritária.

2.3.1. Componentes dos programas de fidelização

Segundo Kunitzky (2011) existem seis componentes chave para que os programas de fidelização tenham sucesso e suscitem interesse ao consumidor:

- (i) Proposta valiosa: para atrair consumidores para o programa é necessário que a proposta seja valiosa e clara. Uma forma eficaz de atuação prende-se com a divulgação de ofertas específicas para segmentos de consumidores, que poderá passar pela premiação de hábitos de compra contínuos (descontos que podem ser usados em produtos), promoções especiais em dias específicos e promoções únicas de fornecedor. Estas recompensas podem ser em forma de dinheiro, sistema de pontos (apenas da marca ou aliança de marcas) e programa de descontos que permite a perceção dos comportamentos de compra do consumidor assim como as recompensas mais valiosas para o mesmo;

- (ii) Aquisição de novos membros: as estratégias de aquisição de novos membros no programa passam pela divulgação das vantagens e disponibilização de formulários simples de preenchimento;
- (iii) Ferramenta de reconhecimento dos consumidores: ferramenta de identificação dos consumidores quer através de um cartão pessoal, quer de outro sistema único de identificação;
- (iv) Infraestrutura de CRM: esta ferramenta é essencial para angariar dados pessoais dos consumidores tanto no local de venda como *online*. Os dados recolhidos permitem identificar e rastrear os consumidores ativos da marca, os seus comportamentos e preferências.
- (v) Plano de comunicação: o programa de fidelização deve estar integrado na estratégia de comunicação da marca, estando presente em catálogos, *flyers* e na comunicação *online*.
- (vi) Plano de saída: quando se verifica que o programa não cumpre os objetivos pretendidos é necessário ter um plano para a sua eliminação sem causar danos na fidelização dos consumidores e na marca.

Se a empresa ao instaurar um programa de fidelização tiver em consideração os pontos mencionados terá mais probabilidades de satisfazer os clientes e criar benefícios próprios, como aumentar a frequência de compras, divulgar comunicações personalizadas e incentivar novos clientes a fazerem a sua primeira compra (Ray, 2010).

2.3.2. Cartões de fidelização

Atualmente, a pressão na retenção de clientes constitui um fator fulcral e crítico para o sucesso das marcas. Assim, de forma a ter uma fonte de informações sobre os clientes e incentivando a repetição de compra, surgiram os cartões de fidelização. Estes oferecem ao consumidor uma fonte de retorno e *status* proveniente da adesão ao grupo exclusivo da marca, incrementando o aumento do valor desta (Dahlen, Lange & Smith, 2010).

Na ótica da empresa, os cartões de fidelização permitem identificar clientes, seguir as suas compras e cultivar a afinidade com a marca. A ideia fulcral é motivar o consumidor para usar o cartão da marca e dar-lhes benefícios para que repitam as suas compras. Os consumidores

estão abertos a programas de fidelização e querem acumular o máximo de recompensas para futuramente ganharem algo realmente compensatório (Brooks, 2010).

O grupo de consultoria KPM fez uma pesquisa aos cartões de fidelização no setor de venda a retalho existentes na Europa e concluiu que as vantagens da tecnologia utilizada nos cartões pode ser usada para criar relações mais próximas com os consumidores. Derivado desta pesquisa listaram cinco tipos de cartões e as suas finalidades (Dahlen et al., 2010):

- Cartão de fidelização puro – os benefícios anunciados ficam gravados no cartão e apenas podem ser usados no fornecedor que emitiu o cartão. Frequentemente utilizado pelo líder de mercado, sendo utilizados como forma de reter clientes;
- Cartão de fidelização *push* – possibilidade de utilização do cartão em múltiplos fornecedores mas os benefícios apenas podem ser usados no fornecedor que emitiu o cartão. Frequentemente usado por um número de 2 ou 3 fornecedores que pretendem atrair novos consumidores e reter os existentes;
- Cartões de fidelização *pull* – cartões de crédito de diversos bancos que são usados por um pequeno grupo de empresas, num nicho de mercado ou com poucos concorrentes no mercado de fornecimento;
- Cartão de fidelização de compra – os benefícios podem ser acumulados em diversos fornecedores, incentivando consumos através de transações, sendo também frequentemente usados por empresas de pagamentos.

2.4. Comprometimento

O conceito de comprometimento é algo que foi desenvolvido essencialmente pela psicologia social e é fulcral na área do marketing para fazer uma distinção entre lealdade e recompra por inércia, visto que está associado ao desejo de manter uma relação com a empresa e resistir à concorrência (Freire, 2005).

O comprometimento é o desejo por parte do consumidor de se manter num relacionamento estimado e estável com uma marca, sujeitando-se à realização de sacrifícios de curto prazo para se manter nessa relação (Anderson & Weitz, 1989; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992).

Hofmeyr & Rice (2000) reconhecem o valor de um consumidor comprometido para uma marca e enumeram o que este tipo de consumidor poderá trazer para a marca, de forma a realçar que um dos objetivos principais de uma empresa será aumentar a sua base de clientes comprometidos:

- (i) Um consumidor comprometido com a marca irá pagar mais por um serviço ou produto, visto que quanto mais envolvido o consumidor estiver com uma marca menos o preço irá pesar na sua decisão de compra. Se o consumidor se deslocar para fazer compras a uma grande superfície comercial e nas prateleiras passar por um produto de uma marca da qual tem um comprometimento irá, sem hesitar, colocar esse produto no cesto, enquanto se não estiver envolvido com uma marca em particular está mais propício a examinar outros produtos fazendo comparação de preços e lendo os detalhes da sua composição antes de realizar uma decisão final de compra.
- (ii) Os consumidores comprometidos ficam com a marca mais tempo, visto que quanto mais elevado for o nível de comprometimento menos o consumidor irá apontar defeitos à marca ficando com ela por um período de tempo mais alargado. O impacto do comprometimento no ciclo de vida de uma marca é significativo e isso deve-se ao facto de apesar do consumidor visualizar razões para mudar não o fazer pelo seu envolvimento com a marca.
- (iii) Um consumidor que estiver envolvido irá utilizar mais que um produto da marca, contrariamente aos consumidores regulares que usam uma alargada variedade de marcas conforme a categoria de produto. O consumidor comprometido irá comprar o máximo de produtos da marca de eleição.
- (iv) O consumidor comprometido irá absorver a publicidade efetuada pela marca, pois o facto de se sentir envolvido com a mesma faz com que tenha uma atenção mais cuidada nas comunicações da marca. Os consumidores têm vários tipos de atitudes face às marcas: alguns podem ser leais e demonstram uma atitude positiva a certos produtos tornando-se fácil medir o seu envolvimento com a marca, enquanto que outros são inconstantes pois mesmo demonstrando uma atitude positiva em relação à marca não apresentam problemas em mudar de fornecedor se surgir uma oferta mais apelativa (Solomon, 2013). Desta forma torna-se necessário medir o grau de comprometimento dos consumidores relacionando o seu nível de envolvimento com as atitudes em relação à marca. A este propósito Solomon (2013) refere três níveis de comprometimento, sendo eles:

- a) Submisso – é o nível mais baixo de envolvimento, em que o consumidor submisso forma uma atitude em relação a uma marca tendo em vista uma recompensa ou para evitar uma punição ou constrangimento. Tem uma atitude muito superficial, com propensão para alterar quando deixar de surtir influência sobre o seu comportamento ou quando outra opção se tornar viável;
- b) Identificação – este tipo de consumidor forma uma atitude de forma a respeitar as expectativas de um grupo ou de uma pessoa. Escolhem os produtos como forma de se identificarem com uma determinada pessoa e imitam os seus comportamentos;
- c) Internalização – este é o nível mais elevado de comprometimento, em que atitudes enraizadas que se tornaram parte do sistema de valores do consumidor. Estas atitudes são muito difíceis de mudar porque são muito importantes para eles, fazendo parte da sua personalidade. Este tipo de consumidor é leal à marca e tem um comprometimento elevado com a mesma que transfere para as suas atitudes.

As dimensões do comprometimento constituem um tema que divide os autores, embora se consigam identificar três dimensões comumente aceites (Barbosa & Faria, 2000):

- (i) Comprometimento afetivo – os consumidores estão psicologicamente ligados à marca e o comprometimento desenvolve-se a partir do grau de reciprocidade e envolvimento pessoal do consumidor (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005). Este vínculo estabelece-se através de sentimentos de afeição, apego, identificação, reconhecimento e lealdade, entre outros (Barbosa & Faria, 2000). Os consumidores que têm um elevado comprometimento afetivo são mais resistentes a trocar de marca do que os consumidores com níveis inferiores e mostram um comportamento de lealdade mais positivo (Mattila, 2001).
- (ii) Comprometimento instrumental – os consumidores têm uma visão dos custos e benefícios da sua relação com a marca e a sua atitude perante esta está relacionada com as trocas que poderão surgir (Barbosa & Faria, 2000).
- (iii) Comprometimento normativo – é um senso de moral do consumidor que pressiona o mesmo para a marca, ficando com esta porque sente que é aconselhável (Summers & Acito, 2000). Este tipo de comprometimento assenta na internalização dos valores da marca, criando uma concordância moral com a mesma (Barbosa & Faria, 2000).

Estes três tipos de comprometimento agem através de mecanismos psicológicos distintos, visto que os consumidores com um forte comprometimento afetivo permanecem com a marca porque querem, enquanto que os consumidores com um forte comprometimento instrumental permanecem com a marca porque sentem que o têm de fazer e os consumidores com um forte comprometimento normativo ficam com a marca porque sentem que é aconselhável (Meyer, Allen & Smith, 1993).

Dos tipos de comprometimento mencionados, o comprometimento afetivo é o mais utilizado em estudos acerca da relação entre empresas e consumidores, visto que o componente afetivo do comprometimento tem um caráter emocional que capta a resistência afetiva que o cliente tem com determinada empresa (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha, 2001). Estes clientes (com um forte comprometimento afetivo com a empresa) são mais resistentes à mudança para outro fornecedor e têm um nível mais elevado de lealdade, sustentado em laços emocionais, que resulta do facto do consumidor sentir familiaridade com a empresa ou ter vivido uma experiência agradável com a mesma, o que, por sua vez, influencia as suas decisões de compra (Mattila, 2001).

2.5. Satisfação

Kotler & Armstrong (2008) definem satisfação como o sentimento de prazer que resulta da comparação entre o desempenho de um produto e as expectativas iniciais do consumidor. Desta forma se o desempenho de um produto ou serviço foi inferior ao esperado o consumidor ficará insatisfeito, se igualar as expectativas este alcança a satisfação e se superar as expectativas o consumidor ficará encantado. Além disso, os autores indicam que os clientes satisfeitos são menos suscetíveis ao preço e permanecem com a marca durante um período de tempo mais alargado. Os consumidores satisfeitos compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos relacionados ou quando efetua atualizações ou melhoramentos e falam favoravelmente da empresa às pessoas que os rodeiam.

Johnson et al. (2001) consideram que a satisfação do consumidor é baseada em duas dimensões essenciais, podendo ser resultado de uma transação específica derivante de uma experiência única com determinado produto ou serviço ou resultado de uma perceção global ou uma acumulação de experiências anteriores derivada da experiência total após o consumo de determinado produto ou serviço.

A satisfação dos clientes pode gerar vários benefícios para a empresa, nomeadamente o aumento da lealdade dos clientes atuais, redução da sensibilidade ao preço, clientes atuais imunes aos esforços de angariação por parte da concorrência, custos de transação mais baixos e redução dos custos decorrentes de falhas organizacionais, entre outros (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Na construção de relacionamentos a longo prazo, a criação de valor e a satisfação superior para o cliente constituem fatores chave, visto que clientes satisfeitos têm uma maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis e estes são propícios a participar mais ativamente na empresa (Kotler & Armstrong, 2008).

Produtos e serviços com desempenhos acima das expectativas provocam consumidores encantados, apesar disso considera-se que a satisfação pode ser vista como acumulativa, em que as experiências passadas contribuem para as experiências seguintes e há uma tendência para que as expectativas se elevem ao longo do tempo a partir de experiências positivas repetidas (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Para Kotler e Armstrong (2008) um cliente encantado, ou seja altamente satisfeito, cria um vínculo emocional com um produto ou serviço o que provoca neste um alto nível de lealdade.

Alves (2003) refere que as bases de referência para a satisfação são as expectativas criadas, as experiências anteriores com outras marcas, a experiência de outras pessoas em relação à marca em questão, a própria experiência do consumidor com o produto ou serviço, as normas sociais, as causas de utilização, o nível desejado da performance do produto e a melhor alternativa. O autor menciona ainda que as empresas que adotam estratégias para aumentar a satisfação do consumidor alcançam algumas vantagens competitivas que são fulcrais e que conduzem a altos níveis de rentabilidade, nomeadamente:

- (i) Praticam menos ações infrutíferas, visto que ao conhecer os consumidores a sua oferta é direta às suas necessidades;
- (ii) Conseguem praticar um nível superior de preços, dado que os consumidores satisfeitos estão dispostos a pagar mais por uma satisfação superior das suas necessidades;
- (iii) Os clientes repetem frequentemente as suas compras na marca, pois ao estarem satisfeitos com a prestação dos produtos são mais fiéis à marca e repetem a compra;
- (iv) O custo de operações são mais baixos, visto que quanto mais alta for a lealdade dos clientes à marca, mais baixos serão os custos das operações na área das vendas;

(v) As comunicações de marketing custam menos dinheiro à empresa, pelo que um consumidor satisfeito atua inconscientemente como vendedor da marca, ao falar da marca com as pessoas que o rodeiam.

Todavia, considera-se que a satisfação é relativa, na medida em que dois consumidores que foram servidos com o mesmo produto podem ter reações opostas, visto que o seu nível de expectativa ou de apreciação da prestação não é o mesmo. A forma como as expectativas são construídas ainda se encontra em estudo, não se sabendo se depende de experiências passadas, comunicações da marca ou fatores socioeconómicos. A este propósito Wotruba & Duncan (1975) distinguem dois tipos de expectativas: expectativas normativas, que indicam com precisão como o produto se deveria comportar e expectativas previsíveis, que indicam a forma como se percebe que o produto se comportará.

Visto que a satisfação provoca a lealdade do cliente, o descontentamento originado por um desempenho à quem das expectativas leva à decepção ou pode provocar reclamações, que podem chegar ao boicote dos produtos da empresa ou até a processos legais. De forma geral quanto mais elevado for o nível de rendimento e instrução mais o cliente tende a queixar-se em caso de descontentamento. Segundo Cardozo (1965) um ligeiro desvio do desempenho pode levar a uma sobrevalorização do produto devido a uma preocupação de racionalização das escolhas efetuadas. Por outro lado, existe a teoria contrária em que se julga que se o produto tem importância para o consumidor, ao mais pequeno desvio no seu desempenho este tomará rapidamente o aspeto de catástrofe (Dubois, 1993). A Figura 6 transpõe a relação entre as expectativas e o desempenho do produto, tendo em conta que a satisfação ou o descontentamento do consumidor pode ser passageiro em diferentes medidas conforme a situação encontrada.

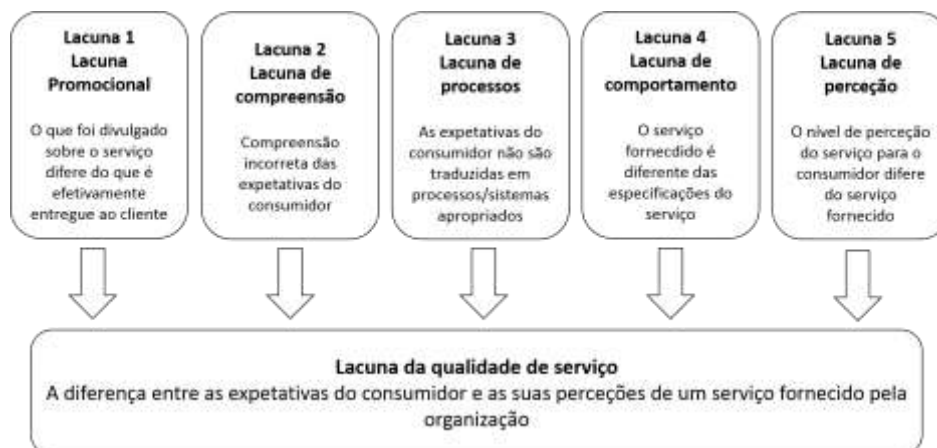
Figura 6 – Satisfação e descontentamento

		Expectativas	
		Grandes	Pequenas
Desempenho	Elevado	Satisfação estável (bom produto)	Satisfação passageira (sorte)
	Fraco	Descontentamento passageiro (ausência de sorte)	Descontentamento estável (mau produto)

Fonte: Dubois (1993:216)

A origem do descontentamento tem uma forte implicância na satisfação, visto que se o consumidor atribuir uma causa externa (defeito de fabrico) estará mais propício a reclamar do que a incriminar-se a si próprio (erro de manipulação) (Dubois, 1993). Hill & Alexander (2006) consideram que o descontentamento é a razão fundamental para o declínio do consumidor na compra de serviços e de forma a explicar o que causa este descontentamento os autores definiram um conjunto de lacunas, denominadas “lacunas da satisfação”, conforme se apresenta na Figura 7.

Figura 7 – Lacunas da satisfação nos serviços



Fonte: Hill & Alexander (2006:6)

Explicam-se de seguida cada uma das lacunas identificadas na figura anterior:

- (i) Lacuna 1: Lacuna promocional – a origem do problema pode ser rastreado através das comunicações de marketing efetuadas pela empresa. Na ânsia de conquistar novos clientes, de modo a vender os seus produtos ou serviços, as empresas podem facilmente criar expectativas nas mentes dos consumidores que são difíceis de cumprir;
- (ii) Lacuna 2: Lacuna de compreensão – os gestores das organizações ainda não perceberam as necessidades dos consumidores. Se estes não sabem o que é importante para os clientes é extremamente improvável que a empresa faça algo que interesse aos consumidores;
- (iii) Lacuna 3: Lacuna de processos - as organizações têm conhecimentos sobre o que o consumidor considera importante e continuam a falhar na sua satisfação porque as expectativas do cliente não são traduzidas em procedimentos e operações apropriadas;

- (iv) Lacuna 4: Lacuna de comportamento – algumas empresas têm procedimentos claros que combinam com as necessidades e prioridades dos clientes mas não conseguem atingir um nível elevado de satisfação porque os seus colaboradores tiveram uma formação insuficiente para encaminhar os processos;
- (v) Lacuna 5: Lacuna de percepção – a percepção dos clientes acerca da performance da empresa difere da realidade, visto que as experiências que teve no passado influenciam a sua percepção atual e os fatores do seu descontentamento podem ter sido melhorados pela empresa tendo assim uma percepção errada no desempenho atual da empresa.

Existem vários estudos e teorias sobre a satisfação, embora a abordagem mais vulgar seja acerca da relação entre a desconfirmação das expetativas do consumidor e o desempenho dos produtos ou serviços (Greenwald & Leavitt, 1984). Este estudo, em termos gerais, aborda a satisfação do consumidor como dependente do grau em que o produto ou serviço fornece um desempenho fiel às expetativas do mesmo (Shiffrin & Schneider, 1977). A Figura 8 apresenta uma abordagem mais completa, onde se considera as expetativas pré-compra como sendo as percepções antecipadas da prestação de determinado produto ou serviço, as percepções pós-compra como os pensamentos do consumidor sobre a *performance* do produto e a desconfirmação enquanto diferença confirmada entre as duas.

Figura 8 – Relação entre a desconfirmação das expetativas e a satisfação



Fonte: Peter & Olson (2002:404)

De acordo com os autores Peter e Olson (2002), existem três tipos de desconfirmação das expetativas, sendo eles:

- (i) Desconfirmação positiva – ocorre quando a prestação do produto ou serviço é superior ao esperado pelo consumidor. Esta situação pode conduzir à satisfação e a um nível elevado de cumprimento;
- (ii) Desconfirmação negativa – ocorre quando a prestação do produto ou serviço é pior do que se esperava. Esta situação pode levar à insatisfação do consumidor;
- (iii) Desconfirmação neutra – a percepção da *performance* do produto ou serviço corresponde às expectativas e neste caso a satisfação ou insatisfação do consumidor irá depender de outras variáveis, assim como os níveis de expectativas e de prestação para uma compra futura.

Como alternativa a esta teoria sobre a satisfação do consumidor, surgiu um estudo que aborda o paradigma do balanceamento, que sugere que a satisfação seja estudada mais amplamente, não sendo apenas considerada como resultado de uma simples transação (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986; Beatty & Smith, 1987). Nesta perspetiva, a satisfação é um fenómeno ativo e dinâmico, que sofre mudanças com o tempo e através de outros fatores situacionais. A satisfação na prestação de produtos, por exemplo, pode ser fortemente influenciada pela satisfação de outros membros da família que também utilizam o produto, pelo que as emoções e a compreensão são vistos como componentes fulcrais para a satisfação dos consumidores a longo prazo (Peter & Olson, 2002).

Nos últimos anos a satisfação do cliente obteve uma nova atenção com a mudança de paradigma do marketing transacional para o marketing relacional, sendo tratada como uma permissa necessária para a retenção de clientes (Thurau & Klee, 1997). Compreender a diferença entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores e como esta relação funciona é fundamental para uma gestão eficaz da satisfação do consumidor. Consumidores satisfeitos estão mais propícios a ser leais com uma marca do que os que se encontram insatisfeitos, pelo que desta forma a satisfação dos clientes é importante para as empresas, mesmo que alguns consumidores vejam defeitos nos produtos e serviços e comecem a abandonar a marca (Hill, Roche & Allen, 2007).

Diversos estudos referem a satisfação como um importante fator para prognosticar as intenções de comportamento de recompra dos consumidores. A este propósito Oliver (1999b) refere que a satisfação é um passo necessário para alcançar a lealdade e que a satisfação transforma-se progressivamente em lealdade.

Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) apresentaram na sua investigação o modelo de satisfação do cliente Norte-Americano com a pretensão de oferecer uma base de mensuração uniforme e comparável com a satisfação global do cliente, em que esta está ligada aos seus antecedentes, como expectativas, qualidade percebida e valor percebido pelo cliente, e consequentes, como a reclamação e a lealdade. Os autores referem ainda que as consequências do aumento da satisfação do cliente são a redução das reclamações e o crescimento da sua lealdade com a marca.

No modelo proposto pelos autores a qualidade percebida é um dos determinantes da satisfação global e a sua operacionalização inclui:

- (i) Customização, permitindo que a oferta do fornecedor seja adequada às necessidades do cliente;
- (ii) Confiabilidade dos clientes, em que o cliente pode contar com a oferta do fornecedor, livre de falhas e deficiências.

Outro determinante da satisfação global é o valor percebido, ou seja a relação entre o nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço do mesmo, sendo que o fator preço no valor percebido reforça a comparabilidade dos resultados entre concorrentes e setores. Já as expectativas compõem o último determinante da satisfação global para os autores. Estas exprimem a experiência prévia do consumo do cliente com a oferta do fornecedor (informações não experienciais derivadas de publicidade ou comunicação boca-a-boca) e a previsão da habilidade do fornecedor em oferecer qualidade no futuro (Fornell et al., 1996).

Todavia, alguns estudos referem que muitos gestores de empresas ficam surpreendidos quando constatam que nem todos os consumidores que se encontram satisfeitos com os produtos e serviços da marca são leais a esta, considerando inúteis os investimentos em serviços de apoio ao cliente. Neste sentido, é necessário que as empresas alterem o seu paradigma de atuação, deixando de lado a preocupação em satisfazer o maior número possível de clientes e monotorizem esforços para satisfazer mais fortemente os clientes de forma a que estes passem da “zona de indiferença” para a “zona de afeição” onde já estabeleceram lealdade com a marca. A Figura 9 ilustra a relação entre a satisfação e a lealdade, dividindo os consumidores nas zonas em que se encontram em relação à marca, em que a um nível mais baixo estão os consumidores que pela sua posição extremista e opositora à marca são considerados terroristas, até ao topo do relacionamento em que o

consumidor assume um papel de vendedor e seguidor da marca, falando aos outros das suas características e promovendo a compra, sendo considerados como apóstolos (Hill et al., 2007).

Figura 9 – Relação Satisfação – Lealdade



Fonte: Hill et al. (2007:5)

Também Peterson (1991) elaborou um estudo sobre a relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores de determinada organização, onde verificou que não existe uma correlação mais forte entre a satisfação declarada pelos clientes e a intenção de repetição da compra. Ao rever a pesquisa, analisando a satisfação setorial, o autor constatou que 85% dos consumidores afirmavam estar satisfeitos com os serviços prestados, mas mesmo assim demonstravam uma forte propensão para a passagem para organizações concorrentes. Uma das conclusões resultantes da pesquisa coaduna-se com o facto de que muitas empresas ignoram a componente emocional dos serviços e que a tentativa de medir o grau de satisfação dos consumidores através de pesquisas sobre os extremos dos seus sentimentos fornece uma indicação confiável acerca da lealdade ou da sua ausência, influenciando a atitude dos consumidores face às ameaças da concorrência (Albrecht & Zemke, 2002).

2.6. Confiança

A confiança pode ser definida como a crença do consumidor sobre como o prestador de serviços irá cumprir as suas promessas (Morgan & Hunt, 1994). Esta acontece quando o cliente reconhece que o fornecedor é credível e íntegro e tem o *know-how* necessário para cumprir com as suas promessas e obrigações contratuais (Gronroos, 2000).

A confiança do consumidor na marca ou empresa permite prevenir o risco inerente às trocas comerciais e é um requisito básico tanto nos relacionamentos de longo prazo como nos de curto prazo, gerando e mantendo a motivação do consumidor (Crosby & Crowles, 1990). Rich (2000) considera que quanto maior for a confiança, maior será também a probabilidade do cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de manter um relacionamento duradouro.

Segundo Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998), a confiança é um estado psicológico que assenta na intenção de aceitar as expectativas positivas em relação às intenções ou comportamentos de outra parte comercial. A definição proposta pelos autores divide-se em duas partes principais: a primeira refere que a confiança engloba as expectativas positivas acerca das intenções e comportamentos em relação à empresa, focalizada nas expectativas de conceituação da confiança, em que o consumidor se concentra nas suas crenças de que o parceiro de troca irá agir de forma responsável e evidenciando integridade; a segunda parte da definição refere-se à confiança como uma intenção de depender do parceiro de troca ao aceitar a vulnerabilidade contextual. Referido como o conceito "comportamental" da confiança, este termo centra-se numa tendência de ação entre a empresa e o consumidor, relacionada com intenções comportamentais, envolvendo pesadas expectativas de comportamentos de uma empresa contra a vulnerabilidade de um indivíduo (Singh & Sidershmukh, 2000).

Conforme a relação do consumidor se vai desenvolvendo, o seu interesse e confiança vai crescendo e o seu vínculo com a marca vai passando para níveis superiores e desta forma será mais fácil obter informações sobre o consumidor e oferecer novos produtos e serviços que lhe possam interessar. Este crescimento não tem limites se a relação for bem gerida, de forma a educar o cliente para mudar os seus hábitos e preferências (Cobra & Brezzo, 2010).

Todavia, a compra de serviços predispõem mais riscos do que a compra de produtos, pelo que a confiança assume um papel particularmente importante para as empresas prestadoras de serviços (Zeithaml & Bitner, 2000). Os produtos podem ser avaliados antes da sua compra, analisando os seus atributos externos, experimentando ou degustando, enquanto que os serviços apresentam um maior risco para o consumidor, sendo difíceis de avaliar mesmo após consumo (Johnson & Grayson, 2000).

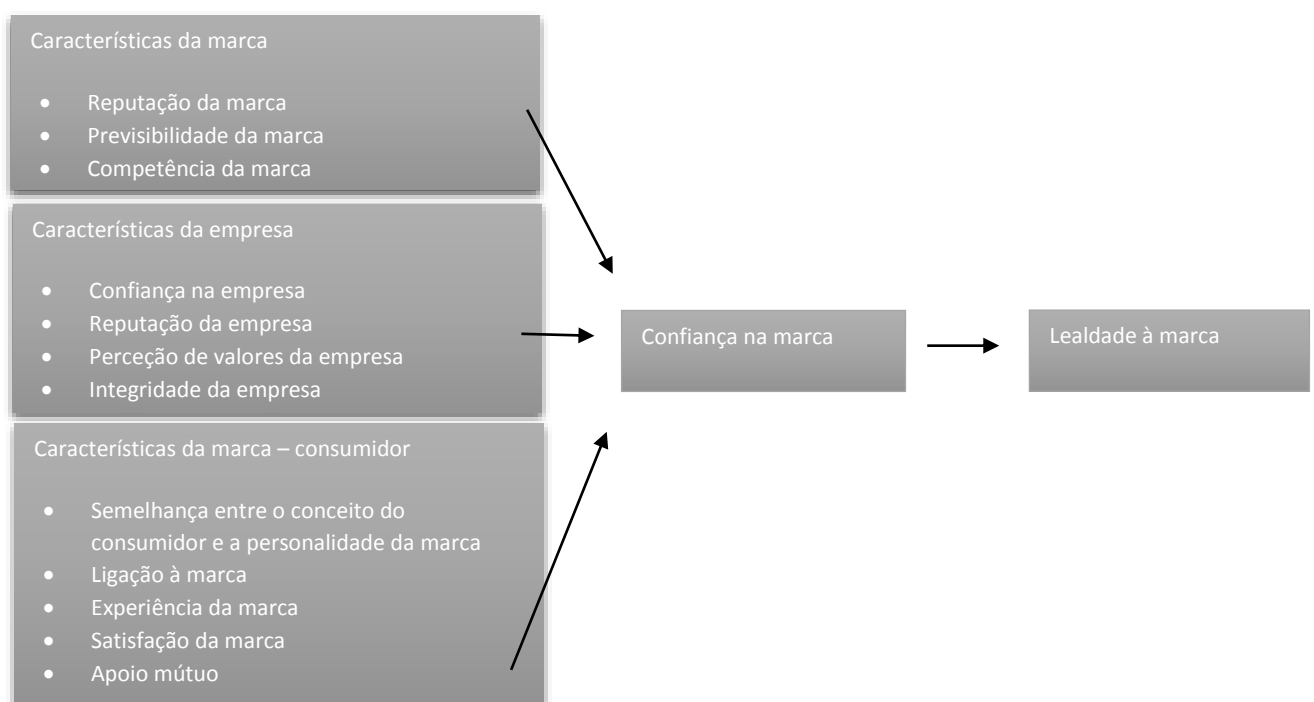
Para Singh e Sidershmukh (2000) as trocas comerciais sustentadas pela confiança são relevantes e devem ser pautadas pelas seguintes características:

- (i) Desempenho do prestador do serviço com elevado grau de ambiguidade, o que se reflete nas avaliações do consumidor variantes conforme as situações;
- (ii) A performance do fornecedor, com impacto significativo no valor entregue ao cliente;
- (iii) Elevada interdependência entre as partes envolvidas, isto é, consumidor e empresa.

A confiança é um importante condicionante da lealdade, visto que contribui para a criação e retenção de relacionamentos duradouros com os consumidores, sendo um fator crítico nas trocas comerciais entre empresas e clientes (Morgan & Hunt, 1994). A confiança do consumidor é motivada por duas dimensões principais que estão sempre presentes no processo de troca, sendo elas o comportamento dos colaboradores de contacto e as práticas de gestão adotadas pela empresa. A importância dos funcionários de contacto é mais forte na área de serviços e em mercados de difícil diferenciação em relação à concorrência, visto que estes colaboradores podem ser um fator de diferenciação estratégica de uma empresa. Já as políticas de gestão da empresa estão relacionadas com contratos, termos e documentos que refletem a forma de agir da empresa em confronto com diversas situações (Laurentis, 2009).

Lau & Lee (1999) referem três fatores que influenciam a confiança do consumidor numa determinada marca e que conduzem à lealdade, representando os mesmos na Figura 10: a marca, a empresa por detrás da marca e a interação do consumidor com a marca.

Figura 10 - Fatores que influenciam a confiança do consumidor



Fonte: Lau & Lee (1999:345)

A confiança do consumidor na empresa e nos seus funcionários irá influenciar positivamente a lealdade, visto que a lealdade é a intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com a empresa. A confiança oferece garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, transmitindo ao consumidor a certeza que irá obter valor em negócios futuros e contribuindo para a continuidade da relação com a empresa e criação de sentimentos de lealdade (Sirdershmukh, Singh & Sabol, 2002).

Para Doney & Cannon (1997) a confiança de um consumidor pode ser construída através da confiança na própria empresa e nos seus colaboradores de contacto, aumentando as probabilidades do cliente fazer trocas comerciais com a empresa independentemente da performance do fornecedor e das experiências passadas.

2.7. Custos de mudança

A gestão do relacionamento com o consumidor, visando a sua retenção e lealdade, é um processo estratégico importante para todas as empresas e uma das ferramentas utilizadas pelas empresas com o intuito de promover a lealdade baseia-se no argumento fundamentado dos custos de mudança (Verhoef, 2003) .

Para Burnham, Frels & Mahajan (2003), os custos de mudança representam os custos que o consumidor associa ao processo de mudança de um fornecedor para outro. Estes custos podem aparecer como barreiras à mudança que evitam que o cliente troque de fornecedor ao ponderar os custos a que se irá submeter (Verhoef, 2003). Ou seja, seria o custo de alterar o *status quo* neste caso de um fornecedor, produto ou serviço, que por vezes representam barreiras à saída (Bordeaux-Rego & Feitosa, 2009). Burnham et al. (2003) identificam diversos tipos de custos que poderão levar a consumidor a ficar com a marca e tornar-se resistente à concorrência:

- (i) Custos de risco económico – custos de aceitação da incerteza de potenciais resultados negativos, associados também ao risco de desempenho, risco financeiro e risco de conveniência;
- (ii) Custos de avaliação – custos relacionados com o tempo e esforço necessários para procurar e avaliar alternativas para efetuar a mudança, assim como o processamento mental requerido para estruturar e analisar a informação reunida e tomar uma decisão;

- (iii) Custos de aprendizagem – custos associados ao tempo e esforço necessários para aprender a usar um novo produto ou serviço totalmente;
- (iv) Custos de iniciação – custos percebidos de tempo e esforço para o desenvolvimento de um novo relacionamento com uma nova marca ou para instalação de um novo produto ou serviço;
- (v) Custos de perda de benefícios – ao estar vinculado a determinada marca o consumidor pode ter benefícios financeiros, como pontos em programas de fidelização, descontos ou benefícios que não são facultados a novos clientes;
- (vi) Custos de perdas monetárias – gastos iniciais necessários na mudança de fornecedor, como taxas de adesão ou registros para novos clientes;
- (vii) Custos de perda de relacionamento pessoal – perda afetiva relacionada com a quebra de laços pessoais com colaboradores da marca com quem o consumidor interage;
- (viii) Custos de perda de relacionamento com a marca – perda afetiva pela quebra de laços com a marca e da identificação entre a empresa e o consumidor que este formou.

Burnham et al. (2003) estudaram as relações entre os oito tipos de custos de mudança e agruparam-nos em três tipos de custos de mudança superiores, conforme se pode observar na Figura 11.

Figura 11 – Tipologia da percepção dos consumidores dos custos de mudança



Fonte: Burnham et al. (2003:112)

Os custos de risco económico, avaliação, aprendizagem e iniciação compõem um grupo de custos de mudança e procedimento, em que envolvem sempre a perda de tempo e esforço. Os custos de mudança de perda de benefícios e perdas monetárias pertencem ao grupo dos custos de mudança financeiros, associados à perda financeira de recursos. Já os custos de perda de relacionamento pessoal e de perda de relacionamento com a marca correspondem aos custos de mudanças relacionais, envolvendo desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e rutura de laços (Burnham et al.,2003; Alves, Terres & Santos, 2013).

A gestão da avaliação dos custos de mudança é um dos objetivos dos programas de fidelização para consumidores individuais. Contudo existe a dúvida se a organização, ao criar barreiras de saída ao cliente por meio dos custos de mudança, não estará a infringir princípios dos relacionamentos (Gronroos, 2000; Gummesson, 2005). Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006) concluíram no seu estudo que a dependência do cliente com o fornecedor através dos custos de mudança, constitui um efeito direto no objetivo de desempenho da empresa (vendas, posição no mercado, lucro), embora essa dependência tenha uma baixa influência nos mediadores relacionais (confiança, comprometimento, qualidade e satisfação).

Lee, Lee & Feick (2001) desenvolveram um estudo sobre o impacto dos custos de mudança na satisfação e lealdade dos consumidores, pressupondo que os programas de fidelização de clientes têm como principal objetivo aumentar os índices de retenção nas empresas. Os autores consideram que os custos de mudança desempenham um importante papel na ligação entre a satisfação e a lealdade, visto que a existência de custos de mudança pode significar que alguns consumidores que aparentemente são leais à marca estão insatisfeitos, mas não podem mudar de fornecedor pelos custos que essa mudança implicaria. Desta forma os custos de mudança podem gerar uma lealdade passiva que, segundo Jones & Sasser (1995) se contrapõe à verdadeira lealdade, típica de mercados altamente competitivos e com baixos custos de mudança onde o consumidor escolhe o seu fornecedor conscientemente e fazendo parte do processo.

2.8. Setor da moda em Portugal

O setor da moda nacional constitui um exemplo de afirmação nos mercados internos e externos e é pautado por modelos de boas práticas de gestão e inovação, estratégia, planeamento, sustentabilidade e visão, numa lógica de mercado global. Desta forma não é de estranhar que numa desaceleração da economia mundial e dificuldades económicas, as

exportações do têxtil e do vestuário portugueses continuem a aumentar significativamente (AICEP, 2011).

O setor da moda é um dos mais importantes para a economia portuguesa, tendo verificado um aumento do seu peso ao longo dos anos (Tabela 1), representando, em 2012, 9% do total das exportações portuguesas, 20% do emprego da indústria transformadora, 8% do volume de negócios da indústria transformadora e 8% da produção da indústria transformadora (ATP, 2014).

Tabela 1 – Dados setor da moda de 2006 a 2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Produção (milhões €)	6.608	6.660	6.132	5.123	5.631	5.102	4.905
Volume de negócios (milhões €)	6.827	6.895	6.358	5.349	5.829	6.075	5.774
Exportações (milhões €)	4.229	4.352	4.088	3.501	3.844	4.152	4.130
Importações (milhões €)	3.297	3.417	3.295	3.038	3.424	3.388	3.045
Emprego	180.379	176.226	168.117	148.059	138.124	133.100	127.976

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), ATP (2014)

O setor da moda e vestuário em Portugal apresentou no início do ano de 2014 um crescimento de 34% em relação ao ano homólogo de 2013, em que nos primeiros dois meses do ano Portugal importou sobretudo vestuário e acessórios, sendo Espanha o principal fornecedor (com uma quota de 34,5%), seguida de Itália (8,3%), França (26,4%), Alemanha (17,8%) e China (17,8%) (ATP, 2014).

O setor têxtil e vestuário português constitui uma das atividades económicas mais expostas à concorrência internacional, com um elevado grau de abertura, sentindo desta forma as consequências diretas do que sucede em termos globais no negócio. Está, por esta razão, em permanente inovação e reestruturação, adaptando-se a novos desafios, a novas circunstâncias, enfrentando sucessivas dificuldades, mas também encontrando novas oportunidades. É uma indústria com tradição em Portugal, com uma relevante importância em determinadas regiões, como é caso do Litoral Norte do país onde se concentra 80% da fileira, em particular nos concelhos de Vale do Cávado e do Vale do Ave, em que existe escassez de atividades económicas alternativas (Bessa & Vaz, 2007).

Segundo Vaz (2012), Portugal conta com uma indústria de moda que teve o seu início, desenvolvimento e consolidação numa perspetiva predominante produtiva, onde a eficiência industrial, o produto, a qualidade e funcionalidade dos materiais foram e são o seu fator distintivo e característica diferenciadora no mercado global. Nos anos 80 a venda a retalho de vestuário intensificou-se com o investimento das empresas Sonae (Continente) e Jerónimo de Martins (Pingo Doce), com a chegada do conceito de *shopping center* e com a instalação em Portugal de marcas internacionais através do *franchising* (Benetton, Stefanel, etc.) e outras investindo em lojas próprias (Zara). Durante a década de 90 sentiu-se um forte aumento do consumo de vestuário em Portugal, aceleraram os grandes investimentos em empreendimentos na área da distribuição, hipermercados e centros comerciais, criou-se um núcleo de marcas nacionais e nasceram estruturas formais de apoio à promoção dos criadores de moda nacionais.

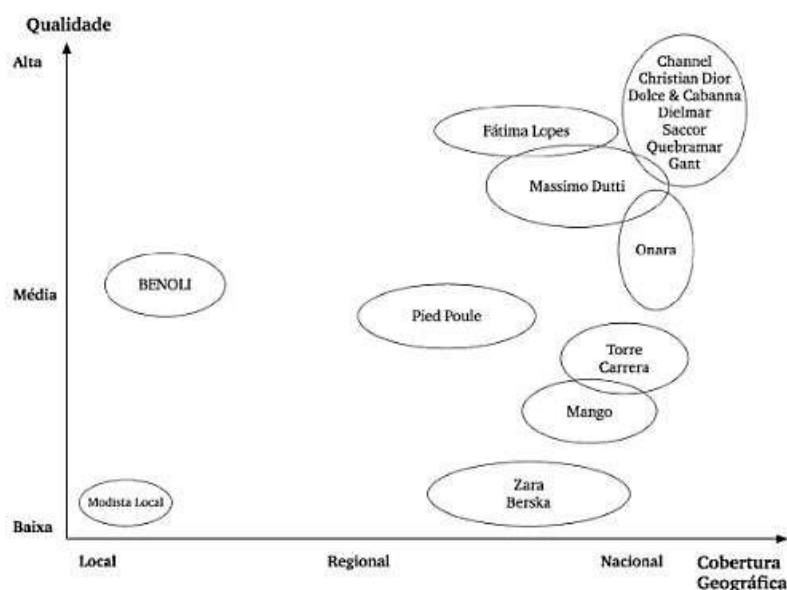
No princípio do milénio e até 2008, com a criação da zona euro, houve uma redução de custos e um aumento de disponibilidade de crédito que beneficiou Portugal, com impacto no consumo privado, que começou a crescer apesar de não ter alcançado os indicadores dos anos 90. Os retalhistas nacionais fizeram um notável esforço para marcar a sua presença nos centros comerciais que abriram e nas ampliações dos já existentes. Verificou-se também uma intensificação da concorrência derivada da expansão de grandes cadeias e o facto das marcas de gama média, média-alta e alta abrirem os seus próprios espaços monomarca levaram ao declínio do retalho multimarca.

O período após 2008, marcado pelo início da crise económica que representou uma surpresa para os retalhistas nacionais que se encontravam impreparados para a nova realidade, veio promover um redireccionamento do posicionamento das marcas, tendo-se verificado um decréscimo do consumo entre 2008 e 2009 com uma recuperação em 2010, sendo que um dos efeitos mais marcantes da crise foi a concorrência das marcas e retalhistas que entraram

numa guerra de preços sem normas em que os maiores prejudicados foram os retalhistas multimarca que não conseguiram acompanhar as oscilações de margens de compra-venda.

O setor da moda em Portugal conta atualmente com diversas marcas posicionadas para diversos segmentos de mercado. Numa análise às empresas de vestuário e às suas posições estratégicas, tendo em conta a qualidade do produto e a cobertura geográfica, são visíveis diferenças substanciais, conforme é perceptível na Figura 12.

Figura 12 - Mapa dos grupos estratégicos do setor de vestuário em Portugal



Fonte: Leitão, Ferreira & Azevedo (2008:122)

Agis (2012) considera que as empresas mais capitalizadas, nomeadamente o Grupo Inditex, C&A, Primark, Sonae, entre outras, continuam a estender a sua presença em Portugal, detendo conjuntamente com as suas diversas insígnias uma quota de mercado superior a 25%. Assiste-se no país a uma mudança de comportamentos no consumidor que terá consequências no mercado têxtil, visto que este tem uma maior predisposição em diversificar as suas escolhas e elevar o *target* despoletando o *e-commerce* que promete reviravoltas no mercado nacional.

Leitão et al. (2008) elaboraram um estudo acerca das dimensões competitivas de Portugal e segmentaram o mercado de acordo com a relação preço/qualidade do vestuário de forma a identificar os fatores críticos de sucesso do setor, do qual resultou a seguinte tabela

Tabela 2 - Fatores críticos de sucesso no setor do vestuário

Segmento	Fatores-chave de compra (Valor para os clientes)	Fatores de competição (Variáveis de competição)	Fatores críticos de sucesso
<i>Média/Alta Qualidade</i>	Comunicação Exclusividade Elevada qualidade Notoriedade e garantia de marca Disponibilidade do produto Serviço pós venda	Criatividade/ Originalidade Comunicação Produtos diferenciados Qualidade Focalização Tecnologia	<i>Design</i> Marca e comunicação Flexibilidade operacional Serviço ao cliente
<i>Baixa Qualidade</i>	Preço Comunicação Resposta à procura Disponibilidade à venda Prazo de entrega	Produtividade Acesso à informação Capacidade técnica <i>Design</i> Canais e redes de agentes	Relação preço/qualidade <i>Design</i> Acesso à informação Prazo de entrega Rede de distribuição

Fonte: Leitão et al. (2008:120)

De acordo com a Tabela 2 identificam-se como fatores diferenciadores no segmento médio/alto a marca, a comunicação e o serviço ao cliente, que tem uma relação direta com a implementação dos programas de fidelização. A marca e comunicação quando acompanhadas por investimentos crescentes, e por uma imagem e conotação positiva promovem a fidelização dos clientes, assim como o serviço ao cliente promove a proximidade ao cliente, o contacto frequente e direto, a plena satisfação dos seus requisitos e a adequação dos produtos às exigências dos consumidores.

O *e-commerce* tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante nas vendas do setor da moda em Portugal, visto que o consumidor nas suas decisões de compra é influenciado fortemente pelos meios digitais que o acompanham diariamente e as lojas *online* estão disponíveis 24 horas por dia (Agis, 2012).

Para Agis (2012), o *e-commerce* foi percecionado como de difícil aceitação no setor, em comparação à experiência do *shopping offline* que possibilita a prova das peças, embora as potencialidades criativas e de comunicação do universo *online* sejam incomparavelmente

mais evoluídas que as de qualquer outro meio de venda à distância que já foi anteriormente criado, como as vendas por catálogo, porta-a-porta, por televisão e *call center*.

Já no que diz respeito aos programas de fidelização no setor da moda, Morais (2011) considera que existe uma preocupação pelas marcas de moda portuguesas em potenciar programas de fidelização através dos cartões de fidelização que possibilitam perceber o que o consumidor valoriza, para posteriormente adaptar a oferta de produtos e serviços às suas preferências. O autor desenvolveu o *mix* de comunicação adaptado às marcas de moda, numa abordagem que destaca a importância da comunicação de marketing para as marcas de moda e no qual insere os cartões de fidelização nos seguintes pontos:

- (i) Promoção de vendas – definidas como acontecimentos de marketing, como é o caso das ações de fidelização, permitem um aceleração do processo de vendas, maximizando o volume de vendas, motivando os consumidores a adquirirem uma quantidade superior de produtos da marca e encurtando o ciclo de compra do comércio. Ao estimularem uma reação dos consumidores a curto prazo é necessário uma gestão para que as promoções de vendas permitam a criação de uma relação duradoura com o cliente. Exemplos dessas ações são as épocas de descontos, em que as empresas vendem parte da coleção para obterem espaço para novos produtos ou nova coleção; os descontos mediante cartões/fichas de cliente ou cupões, que comumente se realizam através de campanhas mediáticas e dependem da parceria com distribuidores para aceitarem os seus vales; as amostras de produto, que assumem o papel de experimentação; e por vezes os criadores de moda conceituados que concebem produtos únicos para comercialização específica numa publicação ou parceria.
- (ii) Marketing direto – método baseado nos registos individuais do consumidor mantido numa base de dados, permite uma maior focalização nas especificidades do cliente ou potenciação duma relação e posterior oferta personalizada. Esta aproximação é sustentada pela preocupação das marcas em potenciar programas de fidelização que permitam perceber o que o consumidor valoriza, para posterior oferta de produtos ou serviços através de uma comunicação personalizada. O setor da moda utiliza atualmente os formatos de correio direto, enviando comunicações personalizadas por carta, folheto ou catálogo, publicidade de resposta direta como um anúncio que estimula o consumidor a comprar diretamente do produtor e contactos via correio eletrónico, SMS, *e-mail* ou telefone móvel com enfoque comercial.

Um dos métodos de promoção de compras utilizados pelas marcas de moda gira em torno de oferecer descontos na mercadoria em forma de cupões que frequentemente são oferecido em revistas. Estes fornecem um *feedback* imediato sobre o sucesso da promoção e poderão transformar compradores novos ou ocasionais em compradores regulares (Easey, 2009). Estes cupões estão diretamente ligados com os programas de fidelização visto que uma das condições de utilização desses cupões passam pelo fornecimento de dados para obtenção de cartões de cliente.

Segundo Agis (2012) o futuro do setor da moda prende-se com a abordagem de mercado “*omni-channel*”, ou seja a integração de todos os canais *online* e *offline* numa única estratégia de distribuição e marketing. O objetivo centra-se em desenvolver as sinergias necessárias para se estabelecer uma relação de 360º com o consumidor. Assim, pretende-se coordenar todas as componentes que envolvem os processos de logística, distribuição, CRM, marketing e a comunicação, com o objetivo de se criar uma plataforma para acompanhar o cliente 24 horas por dia, para que aceda à marca da forma que deseja e quando queira.

A tendência atual de marketing no setor da moda aposta na valorização da experiência do consumidor, procurando promover experiências, vivências positivas e inesquecíveis para este. Tratam-se de ações desenvolvidas pela empresa que invocam às emoções do consumidor, desde festas ou eventos promocionais, *design* e escolha cuidada da localização das lojas e produtos personalizados para cada cliente (Lourenço, 2012). Os programas de fidelização são parte integrante dessa aproximação do cliente, promovendo cartões ou fichas de cliente que oferecem vantagens exclusivas, como promoções antecipadas ou unicamente para clientes detentores do cartão, facilidade em obtenção de segundas vias de talões de compras, descontos percentuais em toda a loja, um presente no aniversário do cliente ou acumulações de pontos com as compras efetuadas que posteriormente se traduzem em dinheiro e envio de comunicações personalizadas^{1 2}.

Existem portanto diferentes tipos de recompensas associados aos cartões de fidelização e cada marca desenvolve o seu tendo em conta o que será mais notório e vantajoso para os seus consumidores. Em marcas com uma forte presença no mercado as suas recompensas podem resultar na oferta de vários tipos cartões que variam em função das compras anuais dos consumidores, e que se traduzem em vantagens como acompanhamento personalizado nas lojas, zonas específicas para a receção dos clientes detentores do cartão com oferta de champanhe e pianista, bilhetes para desfiles da marca e acesso exclusivo a viagens e eventos

¹ www.accessorizeportugal.com

² www.womansecret.com

de moda (Kotler & Keller, 2012). Outra vertente dos cartões de fidelização vulgarmente utilizada é a possibilidade de ser igualmente um cartão de crédito dando facilidades de pagamento aos consumidores num conjunto de marcas associadas, além do seu propósito de fidelizar os clientes (ATP, 2011).

2.9. Síntese

Apesar da definição do CRM dividir os autores da área, Kotler (2003) acredita que a sua aplicação constitui um desenvolvimento positivo para as empresas e para a sociedade, fazendo o mercado trabalhar mais eficazmente, através da humanização das relações e oferecendo melhores soluções para os consumidores. Havendo uma personalização e uniformização do contacto prestado ao cliente, a probabilidade de que este se relacione com a marca e atinja a lealdade aumenta. Esta lealdade pode ser de diferentes níveis, o que pode influenciar a forma de interação do cliente com a empresa, assim como pode diferir entre classes de produtos (Hill & Alexander, 2006).

Tendo em conta a permissa que é menos despendioso manter um cliente já existente do que conquistar novos, verifica-se que hoje em dia as marcas apostam cada vez mais em programas de fidelização que variam em termos de funcionalidade, consoante os objetivos das empresas. Estes programas de fidelização são usados frequentemente como forma de prolongar relações e reter os consumidores, gerando diversos resultados positivos ou vantagens (Murray, 2006). Um programa de fidelização bem executado pode levar o consumidor à lealdade com a marca, podendo este sentir um compromisso com a empresa e resistência à concorrência, demonstrando desta forma um comprometimento afetivo (Freire, 2005). Estes clientes são mais resistentes à mudança de fornecedor e têm um nível elevado de lealdade sustentado em laços emocionais (Mattila, 2001).

Assim, satisfazer os clientes terá de ser uma prioridade para qualquer empresa, dado que um consumidor satisfeito pode trazer para a empresas inúmeras vantagens, divulgando a oferta da empresa numa comunicação boca-a-boca e tendo uma maior probabilidade de se tornar leal à marca (Kotler & Armstrong, 2008). Também o facto de se transmitir confiança ao consumidor constitui uma mais-valia para as marcas, visto que, quanto maior for a confiança que um cliente tiver na marca, maior será a probabilidade de repetição de compra e de manter um relacionamento a longo-prazo, com uma forte predisposição à lealdade (Rich, 2000). Por outro lado os custos de mudança visam a retenção de clientes por intermédio de custos percecionados pelos consumidores, de foro económico, de procedimentos ou relacionais

(Burnham, Frels & Mahajan, 2003), de forma a constituir uma barreira à mudança e promover a lealdade (Verhoef, 2003).

De forma a compreender os conceitos referidos num âmbito mais prático, selecionou-se e caracterizou-se o setor da moda em Portugal, que tem revelado uma importante posição nos mercados internacionais (AICEP, 2011). Contudo, os programas de fidelização levados a cabo pelas marcas de moda estão ainda pouco implementados nas suas estratégias de marketing relacional, embora se verifique que começa já a existir uma preocupação em potenciar formas de perceber o que o cliente valoriza, de modo a adaptar a oferta de produtos e serviços às necessidades de cada um (Morais, 2011).

3 - Metodologia

O presente estudo teve origem na intenção de elaborar uma investigação acerca da influência das ações de fidelização levadas a cabo pelas marcas do setor da moda em Portugal, na lealdade dos consumidores. Deste modo, e após finalizada a revisão bibliográfica sobre os temas fulcrais no âmbito da fidelização de clientes, através da análise de diversos estudos e autores da área, apresenta-se agora o terceiro capítulo, de cariz empírico. Este capítulo é composto pela definição do tipo de estudo e sua fundamentação com o esquema de pesquisa de marketing e elaboração do modelo concetual. Contempla também o levantamento de hipóteses de estudo a considerar e a operacionalização das variáveis, bem como a definição do método de recolha de informação e amostra, a elaboração e estrutura do questionário e respetivo pré-teste.

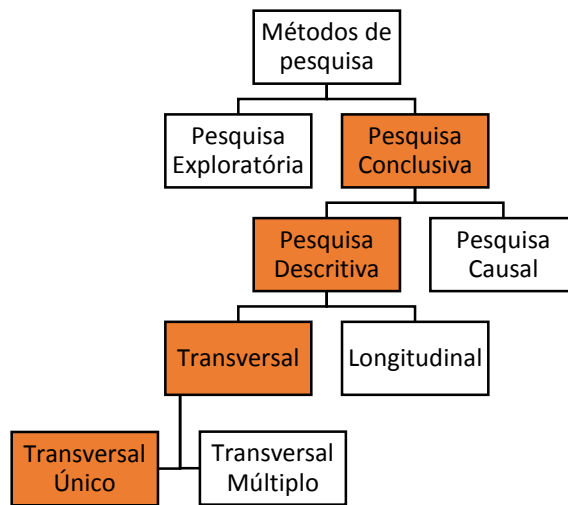
3.1. Tipos de estudo e fundamentação

O estudo a desenvolver será de tipo quantitativo que, segundo Malhotra & Birks (2006), resulta numa pesquisa conclusiva e com o objetivo de descrever algo. A sua escolha e utilização prende-se com a pretensão de quantificar os dados que serão recolhidos e posteriormente analisá-los estatisticamente.

Segundo Wiid & Diggines (2009) os estudos de pesquisa de marketing podem ser ainda classificados de acordo com os objetivos específicos do estudo, em três categorias: exploratórios, descritivos e casuais.

O presente estudo insere-se na pesquisa descritiva em que o seu objetivo principal é descrever algo específico e demonstrar características ou funções, definindo claramente a informação necessária e formulando previamente as questões e hipóteses de investigação. Além de seguir uma pesquisa descritiva, o estudo será transversal único, visto que irá envolver a recolha de informações de uma dada amostra de elementos da população numa só vez (Solomon, 2013). A Figura 13 ilustra o esquema de pesquisa a seguir neste estudo.

Figura 13 – Esquema de pesquisa de marketing



Fonte: Malhotra & Birks (2006:62)

3.2. Modelo conceitual

O processo de investigação nas ciências sociais requer um modelo conceitual robusto para uma análise da relação entre conceitos que representam a necessidade de conhecer a realidade. Esses conceitos concretizam-se através de um conjunto de variáveis dependentes e independentes do modelo conceitual (Land, Michalos & Sirgy, 2012).

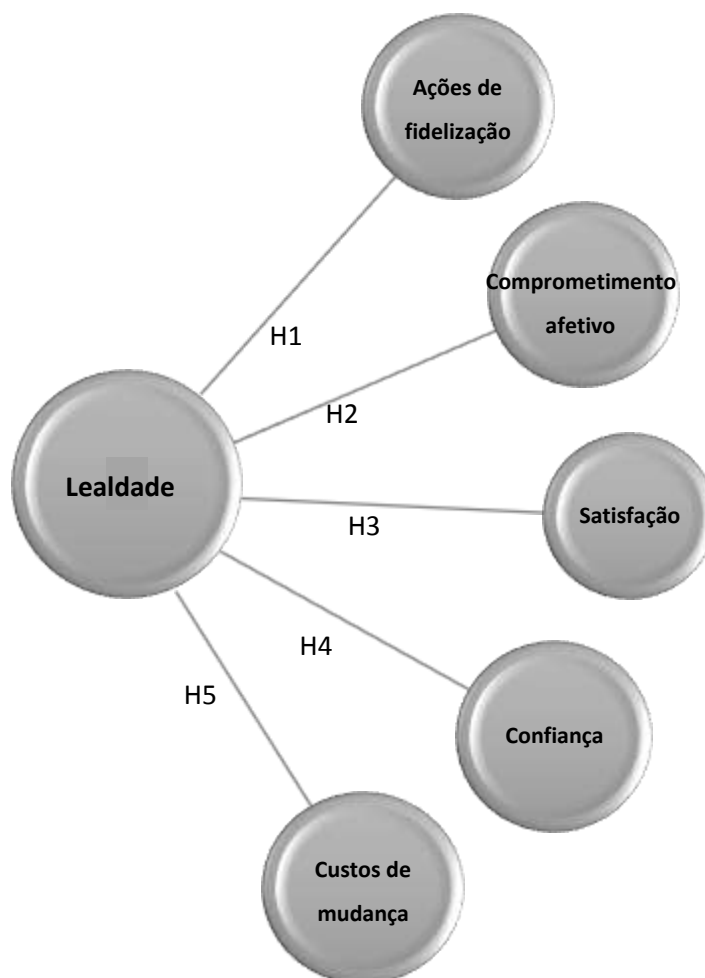
Consideram-se como variáveis dependentes aquelas que dependem dos procedimentos da investigação, tendo uma relação direta com as repostas que se procuram atingir com a investigação (Sousa, 2005). No modelo conceitual apresentado na figura 14 a variável dependente a considerar é a lealdade, visto que o estudo tem como objetivo estudar e compreender as influências da lealdade à marca.

De forma a definir os determinantes da lealdade no setor da moda foram consideradas diversas variáveis independentes além do fator principal de estudo, as ações de fidelização. Considera-se necessário a abordagem de vários fatores possíveis de influência da lealdade dos consumidores de forma a elaborar um estudo mais completo e contributivo para a área de estudo. Este tipo de abordagem é realizada por diversos autores de estudos empíricos na área, com uma referência inicial aos programas de fidelização e englobando contudo outras variáveis e temáticas de estudo de forma a completar a investigação, como Gonçalves (2011),

que no seu estudo sobre o impacto dos cartões de fidelização no comportamento de compra do consumidor no mercado retalhista admite como variáveis independentes os sistemas de incentivos, as influências sociodemográficas e o processo de tomada de decisão; Costa (2011), que no seu estudo sobre a influência do desenho do programa de fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor identifica como variáveis de estudo os benefícios hedónicos, benefícios utilitários e custo de resgate; e Souza (2009) que analisa no seu estudo as variáveis satisfação, lealdade e programas de fidelização.

As variáveis independentes são, contrariamente às dependentes, autónomas dos procedimentos da investigação, mas constituindo fatores determinantes que a vão influenciar. Desta forma o investigador irá manipular estas variáveis, de forma a observar os efeitos por elas produzidos na variável dependente (Sousa, 2005). No modelo concetual consideram-se como variáveis independentes: (i) as ações de fidelização; (ii) o comprometimento afetivo; (iii) a satisfação; (iv) a confiança e (v) os custos de mudança.

Figura 14 – Modelo concetual



Fonte: Elaboração própria

3.3. Hipóteses de estudo

As hipóteses declaram possíveis razões para o problema de marketing e podem ser definidas como tentativa de solução, como uma declaração provisoriamente aceite do problema de marketing ou como uma oportunidade, que irão definir a área da pesquisa e indicar a sua direção (Wiid & Diggines, 2009). As hipóteses irão ser confirmadas ou desacreditadas no final do estudo, aquando as conclusões finais. Apresentam-se de seguida as hipóteses de investigação.

H1 – As ações de fidelização influenciam positivamente a lealdade.

Os programas de fidelização podem ser vistos como veículos para aumentar e/ou manter a lealdade a uma marca, diminuindo a sensibilidade ao preço, induzindo uma maior resistência dos consumidores para combater ofertas ou contra-argumentos, enfraquecendo o desejo de considerar marcas alternativas, incentivando a palavra de apoio e boca-a-boca, atraindo um maior número de clientes e aumentando a quantidade de produtos comprados (Uncles, Dowling & Hammond, 2003).

A influência das ações de fidelização sobre a lealdade foi comprovada por Kahn & Schmittlein (1992) e Laroche (2013), que referem que um consumidor que tem uma intenção positiva de utilização das ações de fidelização promovidas por determinada marca tem mais hipóteses de desenvolver uma relação de lealdade com a mesma.

H2 – O comprometimento afetivo influencia positivamente a lealdade.

Apesar da relação entre o comprometimento afetivo com a marca e a lealdade do consumidor ser um tema que divide os autores da área, estudos recentes reconhecem a sua interligação. Prado & Santos (2004) caracterizam o comprometimento afetivo como a dimensão atitudinal da lealdade e consideram que a lealdade é uma resposta comportamental para uma alternativa de escolha a longo prazo, resultado de uma atitude positiva em relação à marca, enquanto que o comprometimento afetivo resulta de uma ligação psicológica que faz com que o consumidor desenvolva resistência à mudança para outras marcas. Mattila (2001) considera que os consumidores que apresentam um alto nível de comprometimento afetivo são mais resistentes à mudança e têm um comportamento positivo face à lealdade, contrariamente aos que apresentam um baixo comprometimento afetivo.

O comprometimento afetivo antecede a lealdade, conforme comprovado empiricamente por diversos autores, cujos estudos consideram a sua influência positiva sobre a lealdade dos consumidores (Schemwell, Cronin & Bullard, 1994; Mattila, 2001; Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002).

H3 – A satisfação influencia positivamente a lealdade.

Muitos retalhistas consideram que a satisfação e a lealdade do consumidor são conceitos idênticos, visto que sentem que se o consumidor estiver satisfeito vai ficar automaticamente leal à marca, o que não se reflete na realidade atual. Existe uma diferença entre estes conceitos, pelo que a satisfação é um sentimento sobre um acontecimento passado enquanto a lealdade está relacionada com as ações que o consumidor terá no futuro (Sugandhi, 2003). Contudo, Oliver (1999a) considera que estes dois conceitos são dependentes um do outro, na medida em que a satisfação é um conceito chave para a conquista da lealdade e sem satisfação não poderá haver lealdade por parte dos consumidores.

Vários autores, nos seus estudos empíricos, relacionaram estes aspetos e concluíram que a satisfação tem um forte impacto na lealdade, na medida em que as experiências consideradas satisfatórias para o consumidor podem ter um impacto significativo e positivo na lealdade (Garbarino & Johnson, 1999; Agustin & Singh, 2002).

H4 – A confiança influencia positivamente a lealdade.

A confiança é um fator indispensável em relações de curto e longo prazo entre o consumidor e uma empresa, visto que quanto maior for a confiança maior será a probabilidade do consumidor realizar negócios com a empresa no futuro e manter uma relação duradoura com a mesma (Rich, 2000). Berry (1995) salienta que à medida que o consumidor aumenta a sua confiança na marca gera maior comprometimento, esperando-se que a confiança aumente as probabilidades das partes se comprometam com um relacionamento sustentado na lealdade.

Vários estudos empíricos confirmam que a lealdade é influenciada positivamente pela confiança do consumidor numa determinada marca, por exemplo os estudos de Singh & Sirdeshmukh (2000) propõem um modelo para melhor se compreender os mecanismos-chave que moldam a satisfação dos consumidores e a lealdade em transações contínuas enquanto Morgan & Hunt (1994) desenvolveram a teoria compromisso-confiança aplicada ao marketing relacional.

H5 – O custo de mudança influencia positivamente a lealdade.

Os custos de mudança relacionam-se principalmente com os custos psicológicos de terminar um relacionamento com uma marca com a qual se mantém uma relação amigável e de longo prazo (Caruana, 2004). Verifica-se que os clientes podem permanecer leais mesmo quando insatisfeitos, motivados pelos custos que poderão surgir ao mudar de fornecedor de um determinado produto ou serviço (Gastal, 2005). Burnham et al. (2003) constataram no seu estudo que, tanto a satisfação como o custo de mudança, conduzem o consumidor à intenção de permanecer com um determinado fornecedor, promovendo a lealdade.

Patteson & Smith (2001), Burnham et al. (2003) e Gastal (2005) e confirmaram, através dos seus estudos empíricos, que os custos de mudança são reconhecidos por influenciar a lealdade dos consumidores, sendo que esta situação se verifica maioritariamente no setor dos serviços, com a utilização de contratos e em que os custos de mudança são monetários.

Apresenta-se de seguida uma tabela síntese das hipóteses elencadas:

Tabela 3 – Síntese das Hipóteses

Hipótese	Descrição
H1	As ações de fidelização influenciam positivamente a lealdade.
H2	O comprometimento afetivo influencia positivamente a lealdade.
H3	A satisfação influencia positivamente a lealdade.
H4	A confiança influencia positivamente a lealdade.
H5	Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade.

Fonte: Elaboração própria

3.4. Operacionalização das variáveis

Neste ponto pretende-se operacionalizar as variáveis consideradas no modelo concetual, que serão medidas através de escalas testadas noutros trabalhos da área de investigação. Por se tratar de um trabalho específico acerca do setor da moda em Portugal estas mesmas escalas vão ser adaptadas ao tema.

Relativamente ao tipo de escalas, e seguindo o utilizado nos trabalhos consultados, optou-se pelas escalas de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 corresponde a “Concordo totalmente”. Foi escolhida esta escala, dada a sua ampla utilização

na área de investigação, para além de que tem como objetivo avaliar atitudes, ao exigir aos inquiridos que indiquem um grau de concordância ou discordância sobre uma serie de declarações, relacionadas com cada uma das variáveis (Malhotra & Birks, 2006).

Assim, a variável ações de fidelização é medida através da escala utilizada por Laroche et al. (2013), que desenvolveu um estudo para determinar o processo e as características influentes na utilização de promoções de vendas pelos consumidores, investigando o tipo de resposta dos consumidores a dois tipos de promoção de vendas distintas - a entrega de cupões e a venda de dois artigos pelo preço de um (dois-por-um) -, levadas a cabo por retalhistas.

Para a variável satisfação foram conjugadas escalas anteriormente utilizadas pelos autores Burnham et al. (2003) num estudo à cerca da tipologia, antecedentes e consequências dos custos de mudança para o consumidor no setor dos cartões de crédito e das telecomunicações e também por Holanda (2008), cuja investigação foi focada nos antecedentes da lealdade no setor bancário em Portugal.

O comprometimento afetivo tem suporte nas escalas desenvolvidas por Holanda (2008) num estudo sobre a lealdade no sector bancário, Prado & Santos (2004) numa investigação acerca da satisfação e lealdade entre os consumidores e o sector bancário no Brasil e Fullerton (2003) que desenvolveu uma investigação sobre a influência do comprometimento afetivo na lealdade dos consumidores no setor das telecomunicações no Canadá.

A variável lealdade é medida através da junção das escalas propostas por Holanda (2008) na sua investigação sobre os antecedentes da lealdade no setor bancário em Portugal, Laroche (2013), que relacionam a influência nos consumidores de cupões de desconto e a venda de dois produtos ao preço de um no setor de venda por retalho, e Gastal & Freire (2004) que desenvolveram uma investigação através da qual elaboraram uma escala incorporando componentes dinâmicos para o estudo da lealdade do cliente e intenção de mudança.

A variável confiança é suportada pelas escalas de Stanaland, Lwin & Murphy (2011) utilizadas num estudo acerca da influência nos consumidores de uma imagem corporativa responsável por parte das empresas, e Biegas (2009) que desenvolveu uma investigação sobre a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a empresa e a sua lealdade no comércio eletrónico no Brasil.

Por fim, a variável custos de mudança é medida através das escalas do estudo de Burnham et al. (2003), sobre os custos de mudança no setor dos cartões de crédito e das telecomunicações nos Estados Unidos.

Todas as escalas foram adaptadas à realidade do setor da moda, caracterizado na revisão da literatura, apresentando-se na tabela 4 os diversos itens a analisar para cada variável independente.

Tabela 4 – Operacionalização das variáveis

Variáveis	Itens
<p style="text-align: center;">Lealdade</p> <p>Adaptado de Holanda (2008), Laroche et al. (2013) e Gastal & Freire (2004)</p>	<p>L1 – Tenho uma loja de acessórios/ vestuário em que compro habitualmente e limito as minhas compras a essa loja</p> <p>L2 – Faço a maioria das minhas compras numa única loja de acessórios/ vestuário</p> <p>L3 – Uma vez que encontro uma loja de acessórios/ vestuário que gosto passo a comprar sempre nessa loja</p> <p>L4 – Vou considerar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual cada vez que quiser adquirir um produto dessa categoria</p> <p>L5 – Vou continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>L6 – Vou falar bem da minha loja de acessórios/ vestuário habitual a outras pessoas</p> <p>L7 – Vou recomendar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual aos meus amigos e familiares</p> <p>L8 – Vou aumentar as compras na minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>L9 – Vou manter o meu cartão/ficha de fidelização da minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>L10 – A minha loja de acessórios/ vestuário habitual é a melhor loja de acessórios/vestuário do país</p>

	<p>L11 - A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem bons preços</p> <p>L12 - A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem sempre artigos que estão na moda</p> <p>L13 - A minha loja de acessórios/ vestuário habitual não é tão boa como pensei que seria inicialmente</p> <p>L14 – Eu realmente aprecio os artigos comercializados pela minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p>
<p>Ações de fidelização</p> <p>Adaptado de Laroche (2013)</p>	<p>AF1 – Gosto de comprar produtos que acumulem pontos no cartão/ficha de fidelização independentemente da quantia que economizo</p> <p>AF2 – Quando acumulo pontos no cartão/ficha de fidelização sinto que estou a fazer um bom negócio</p> <p>AF3 – Gosto de comprar em lojas que estão com qualquer tipo de promoção</p> <p>AF4 – Quando compro em lojas que estão com qualquer tipo de promoção sinto que estou a fazer uma boa compra</p> <p>AF5 – O facto de haver a possibilidade de adquirir pontos com determinada compra já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria</p> <p>AF6 – Estou mais propenso/a a comprar numa loja da qual tenha ficha/cartão de fidelização</p> <p>AF7 – Os pontos que acumulo na ficha/cartão de fidelização podem-me fazer poupar dinheiro</p>
	<p>CA 1 – Sinto que o relacionamento que tenho com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual é muito importante para mim</p> <p>CA2 – O relacionamento com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual é uma parceria</p> <p>CA3 – Sinto-me como “parte da família” na minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p>

<p style="text-align: center;">Comprometimento afetivo</p> <p>Adaptado de Holanda (2008), Prado & Santos (2003) e Fullerton (2003)</p>	<p>CA4 – Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual por bastante tempo</p> <p>CA5 – Desejo manter o relacionamento com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>CA6 – Sinto-me como um membro de uma comunidade de consumidores da minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>CA7 – Tenho uma ligação afetiva com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>CA8 – A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem um significado especial para mim</p> <p>CA9 – Eu identifico-me muito com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>CA10 - Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual por toda a minha vida</p>
<p style="text-align: center;">Satisfação</p> <p>Adaptado de Burnham et al (2003) e Holanda (2008)</p>	<p>S1 – Estou satisfeita/o com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>S2 – Os produtos da minha loja de acessórios/ vestuário habitual ficam abaixo do que espero para este tipo de artigos</p> <p>S3 – As compras que faço na minha loja de acessórios/ vestuário habitual são sensatas</p> <p>S4 – Estou encantado/a com o serviço da minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>S5 – De uma forma geral estou muito satisfeito/a com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>S6 – Penso que fiz a escolha certa em eleger esta loja como a minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p>
	<p>C1 – Confio na informação que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual disponibiliza aos seus clientes</p>

<p style="text-align: center;">Confiança</p> <p style="text-align: center;">Adaptado de Biegas (2009) e Stanaland, Lwin & Murphy (2011)</p>	<p>C2 – Acredito que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual não produz falsas informações</p> <p>C3 – Confio que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual atua de forma honesta na relação com os seus clientes</p> <p>C4 – Eu confio na minha loja de acessórios/ vestuário habitual pela sua solidez como marca</p> <p>C5 – Não hesito a tomar uma decisão de compra baseada nas sugestões da vendedora da minha loja de acessórios/ vestuário habitual</p> <p>C6 – Sinto que esta loja se preocupa com os meus interesses pessoais</p> <p>C7 – Estou certo/a que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual trata as minhas informações como confidenciais</p>
<p style="text-align: center;">Custos de mudança</p> <p style="text-align: center;">Burnham et al. (2003)</p>	<p>CM1 – Não tenho tempo para avaliar as ofertas de outras lojas de acessórios/ vestuário</p> <p>CM2 – Trocar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual por outra seria muito trabalhoso para mim</p> <p>CM3 - Eu perderia os benefícios da minha ficha/cartão de fidelização da minha loja de acessórios/ vestuário habitual se eu deixasse de comprar na mesma</p> <p>CM4 – Trocar a minha loja de acessórios/ vestuário por outra é algo que pondero frequentemente</p>

Fonte: Elaboração própria

3.5. População, método de recolha de informação e amostra

Considera-se a população objeto de estudo da presente investigação composta por homens e mulheres com mais de 18 anos, que tenham cartões ou fichas de cliente de marcas de moda (lojas de vestuário ou acessórios). Foi escolhido este setor para estudo de forma a averiguar

se será uma mais-valia a utilização de programas de fidelização em lojas de vestuário e acessórios e qual a sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

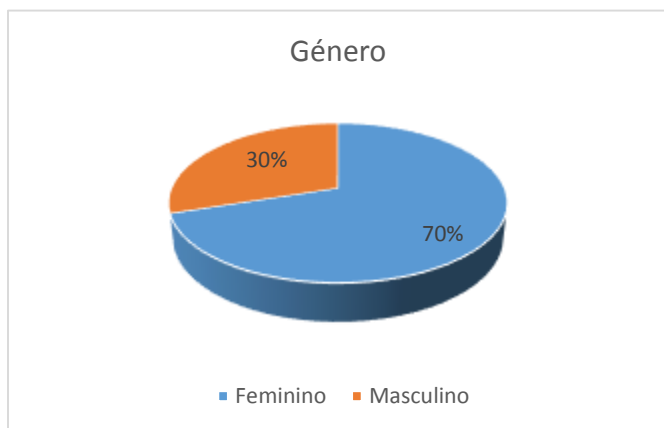
Como método de recolha de dados optou-se pela aplicação de um questionário. O inquérito por questionário permite estudar a interrogação de uma situação em particular com o objetivo de generalizar, obtendo de forma sistemática e ordenada informação sobre uma determinada população. Trata-se de uma técnica de recolha de dados padronizada, garantindo a comparabilidade das respostas dos inquiridos através do texto das questões e da sua ordem (Ghiglione & Matalon, 2001).

O questionário, elaborado em formato *online* através do programa Google.docs (Apêndice 1), foi divulgado entre os dias 29 de janeiro e 15 de fevereiro de 2015, a uma amostra selecionada com uma extensão geográfica de Portugal Continental e ilhas da Madeira e Açores. Deste modo, recorreu-se à técnica de amostragem não-aleatória e por conveniência, divulgando o questionário a utilizadores da rede social *facebook* e via *email* para a comunidade do Instituto Politécnico de Leiria. Usufruiu-se assim das vantagens da divulgação através da internet, que desta forma permitiu uma distribuição rápida e gratuita, conseguindo um número mais alargado de respostas. De referir ainda que o questionário apresentava uma nota explicativa do projeto de investigação, principais objetivos e instruções de preenchimento.

O tratamento de dados foi realizado através de análise estatística utilizando o *software* de análise estatística *SPSS 20 (Statistical Package for Social Science 20)*, onde se procedeu a uma análise prévia dos dados dos questionários, de forma a identificar ou corrigir eventuais falhas de introdução de dados ou respostas e localizar respostas inconscientes de respondentes não pertencentes à população-alvo. Da amostra recolhida de 356 questionários foram eliminados dois questionários por excesso de *missing values*.

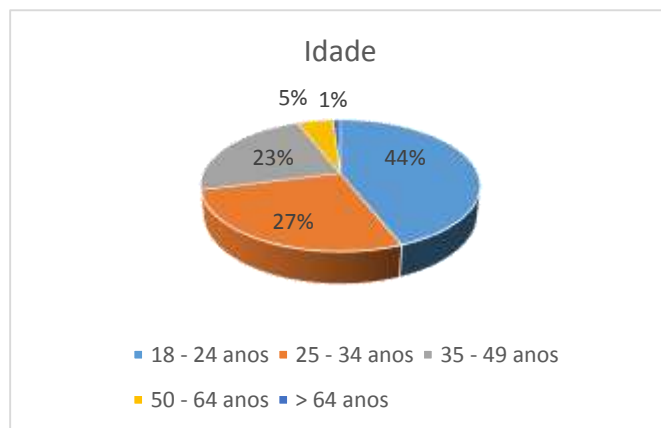
No que diz respeito à caracterização da amostra, verifica-se que os respondentes apresentam idades, habilitações literárias, profissões e rendimentos mensais do agregado familiar muito diferenciados, conforme se pode verificar nos Gráficos abaixo (Gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6), correspondentes à caracterização demográfica da amostra.

Gráfico 1 – Género dos respondentes



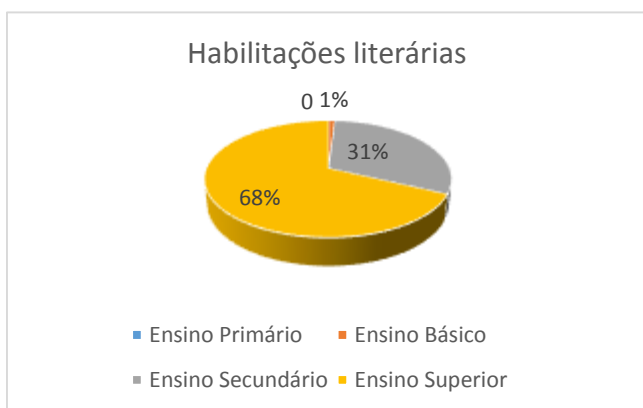
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 – Idade dos respondentes



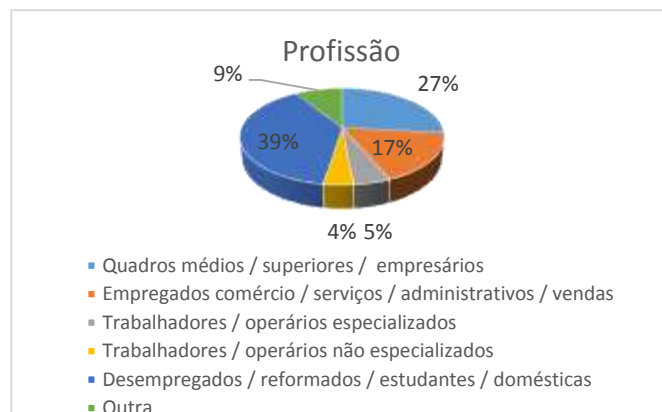
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 – Habilitações literárias dos Respondentes



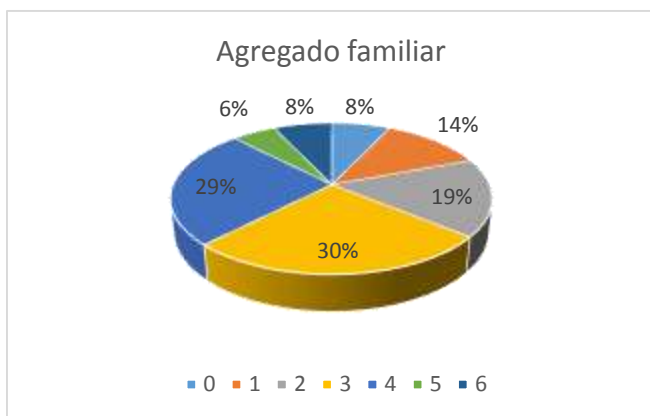
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4 – Profissão dos respondentes



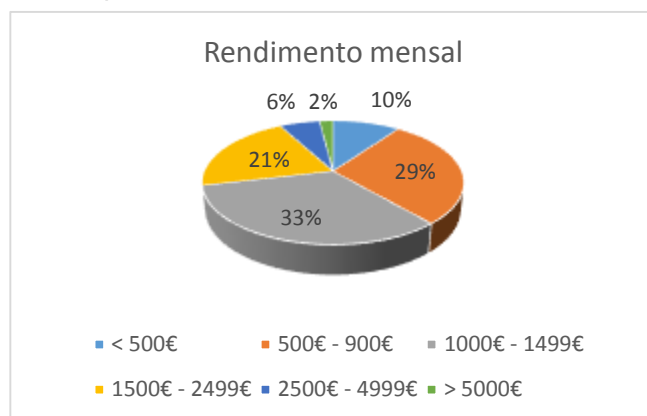
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5 – Agregado familiar dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6 – Rendimento mensal dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados dos gráficos acima, verifica-se que a maioria dos respondentes são mulheres (70%), com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (44%) e com habilitações literárias ao nível do ensino superior (68%).

Quanto ao estatuto profissional da maioria dos respondentes, verifica-se que estes são desempregados, reformados, estudantes ou domésticas (39%), têm agregados familiares constituídos por 3 pessoas (30%) e o seu rendimento mensal está compreendido entre 1000€ e 1500€ (33%).

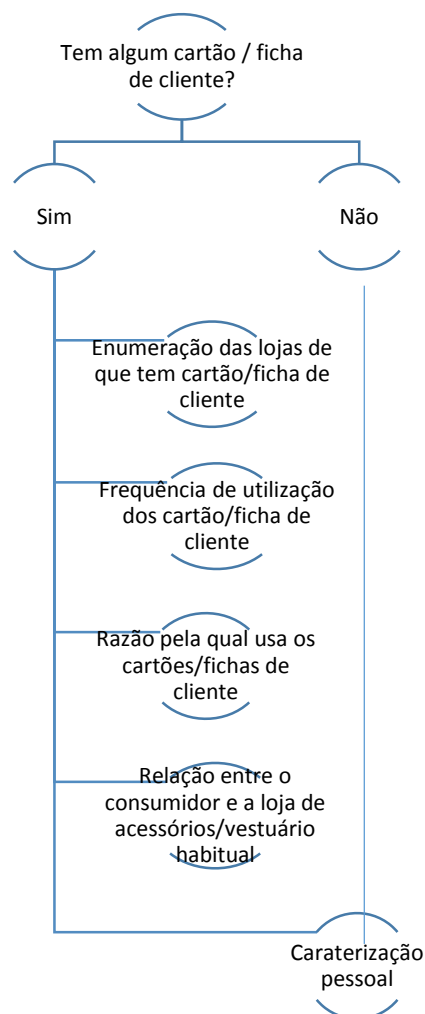
3.6. Elaboração e estrutura do questionário e pré-teste

O questionário é constituído por cinco grupos/secções de questões distintos, conforme se pode verificar na figura 18, sendo que a primeira secção comportava apenas uma pergunta, em que se procurava saber se o respondente tinha algum cartão ou ficha de cliente, funcionando como questão de filtro, de forma a identificar se o indivíduo faz parte da amostra pretendida. No caso de a resposta ser negativa este era encaminhado para uma pergunta de escolha múltipla, de modo a indicar a razão pela qual não tinha nenhum cartão ou ficha de cliente e após esta questão o questionário terminava para esse respondente. Se o indivíduo respondesse afirmativamente, era considerado parte da população-alvo do estudo e seguia para a segunda parte do questionário.

Na segunda parte do questionário era primeiramente solicitado aos respondentes dados sobre os seus cartões ou fichas de cliente, de forma a conhecer de que marcas possuíam algum cartão de fidelização ou ficha de cliente, com que frequência o(s) utilizava(m) e a razão inerente à sua utilização.

A seção seguinte direcionava-se para a recolha de informação específica sobre a relação do inquirido com a loja de acessórios/vestuário habitual, tendo em conta as variáveis a estudar: (i) lealdade; (ii) ações de fidelização; (iii) comprometimento afetivo; (iv) satisfação; (v) confiança; e (vi) os custos de mudança. Já a última seção visava a recolha de dados demográficos para a caracterização da amostra, cujos resultados e respetiva caracterização se apresentaram no ponto anterior.

Figura 15 – Fluxograma do questionário



Fonte: Elaboração própria

Antes da aplicação do questionário, procedeu-se a um pré-teste do mesmo que, segundo Malhotra & Birks (2006), corresponde a uma aplicação do questionário numa pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais que o questionário possa ter.

O pré-teste do questionário desta pesquisa foi aplicado para a avaliação da necessidade ou não de alterações nas questões e verificação da compreensão das mesmas por parte dos inquiridos. Neste sentido foi realizado um pré-teste do questionário em formato físico a cinco respondentes no dia 28 de Janeiro de 2015, com o objetivo de captar presencialmente os seus comentários, o que se refletiu em resultados positivos e importantes que foram consolidados no questionário final.

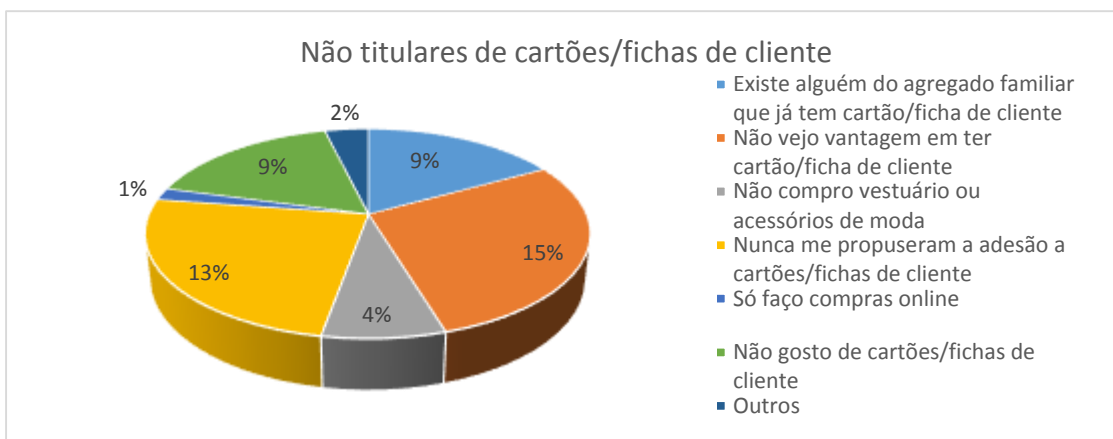
Dos 354 questionários considerados válidos, verificou-se que 58% dos inquiridos têm cartões ou fichas de cliente de alguma loja de vestuário ou acessórios de moda (Gráfico 6). Dos 42% que responderam negativamente a esta questão, 15% justificaram a sua resposta pelo facto de não percecionarem vantagens ao adquirir cartões ou fichas de cliente e 13% por nunca lhe terem proposto a sua adesão, entre outros fatores (Gráfico 8).

Gráfico 7 – Titulares de cartão ou ficha de cliente



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 – Razões pelas quais respondentes não são titulares de cartões/fichas de cliente

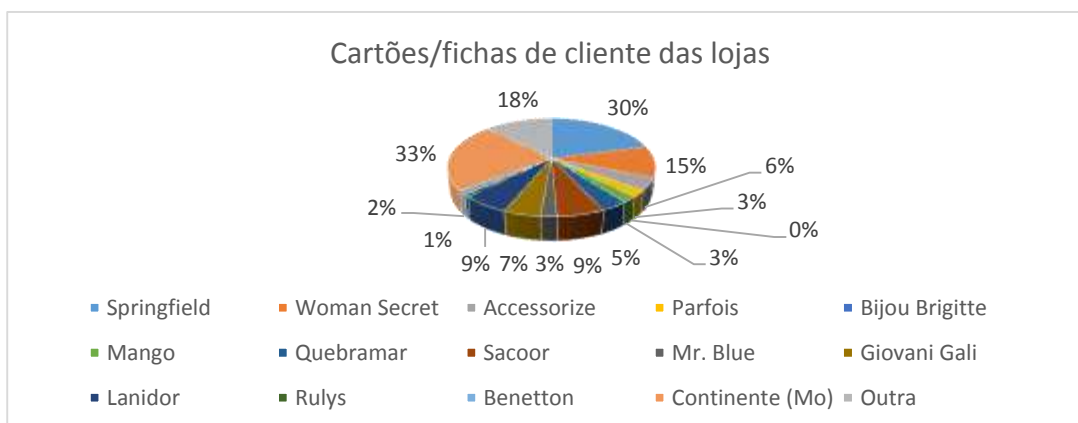


Fonte: Elaboração própria

Através da análise dos dados recolhidos, constatou-se que a marca de que um maior número de inquiridos têm cartões de cliente é o Continente com a sua marca de roupa Modalfa (Mo) com 33% de respostas, seguida da marca Springfield (30%), tal como se pode observar no Gráfico 9. Após selecionadas as marcas com as quais os inquiridos têm cartões ou fichas de clientes, era pedido que mencionassem a frequência com que os utilizam, predominando em todas as marcas a utilização esporádica ao longo do ano (Apêndice 2).

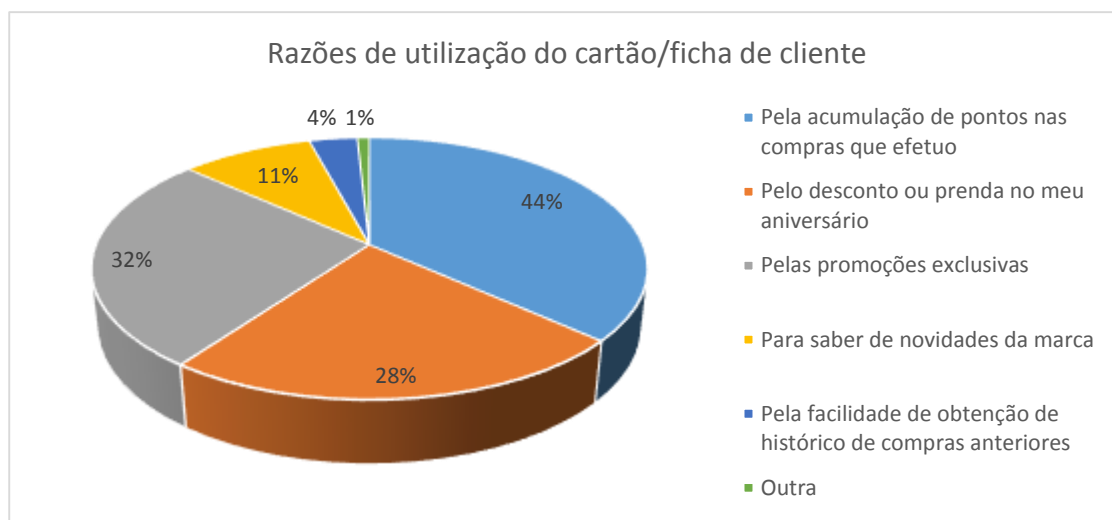
Quando pedido para mencionarem a razão pela qual usam os seus cartões ou fichas de cliente, as três principais razões identificadas são a acumulação de pontos nas compras efetuadas (44%), as promoções exclusivas (32%) e os descontos ou prenda de aniversário (28%), o que se pode verificar no Gráfico 10.

Gráfico 9 – Lojas com cartões/fichas de cliente



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10 – Razões de utilização do cartão/ficha de cliente



Fonte: Elaboração própria

3.7. Síntese

O estudo desenvolvido é de tipo quantitativo, resultando de uma pesquisa conclusiva e com o objetivo de descrever algo. O modelo conceitual definido é composto pela variável dependente lealdade e as variáveis independentes ações de fidelização, comprometimento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança, cujas relações são explicadas através das hipóteses de estudo, que pressupõem a influência positiva das variáveis independentes sob a variável dependente.

De modo a concretizar as intenções inerentes ao estudo, foi realizado um questionário em formato *online*, obtendo-se assim respostas de uma amostra sobre a influência das variáveis na lealdade dos consumidores. No total foram recolhidos 356 questionários, dos quais foram validados 354, resultando uma amostra composta na sua maioria por mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, com habilitações literárias ao nível do ensino superior e cuja ocupação recai sobre desempregados/as, reformados/as, estudantes e domésticos/as. Relativamente às lojas/marcas das quais os inquiridos possuem cartões ou fichas de clientes, verifica-se que a maioria tem cartão de fidelização ou ficha de cliente das marcas Modalfa e Springfiel e as principais razões inerentes à sua utilização recaem na acumulação de pontos nas compras efetuadas e no desconto ou prenda no aniversário.

4 - Discussão de Resultados

Neste capítulo pretende-se verificar, com base na análise dos dados obtidos através da aplicação de questionários, se a utilização de programas de fidelização influencia o processo de decisão de compra dos consumidores do setor da moda. Deste modo, primeiramente será efetuado o estudo de consistência e validade das medidas através da apresentação dos valores da média, do desvio-padrão e da análise fatorial e posteriormente a apresentação dos resultados do estudo com a análise do coeficiente de correlação de Pearson e dos determinantes da lealdade, considerando-se aqui a confirmação das hipóteses de estudo.

4.1. Resultados do estudo de consistência e validade das medidas

Os resultados do estudo foram analisados tendo em conta diversos instrumentos estatísticos, de forma a verificar a consistência e a validade das variáveis definidas. Inicialmente é analisada a média e o desvio-padrão das variáveis componentes do estudo e seguidamente é feita a análise fatorial.

4.1.1. Média e desvio-padrão

Neste ponto são apresentados os resultados das estatísticas descritivas, através da média e do desvio padrão para cada variável de estudo. As variáveis a serem analisadas são: (i) lealdade (ii) as ações de fidelização; (iii) o comprometimento afetivo; (iv) a satisfação; (v) a confiança; e (vi) os custos de mudança.

A média é o valor resultante da soma dos elementos de um conjunto e posterior divisão dessa soma pelo número de elementos, não sofrendo variâncias acentuadas na retirada ou acrescento de dados (Malhotra & Birks, 2006). Por sua vez, o desvio-padrão mede a dispersão e reflete a quantidade média de desvio relativamente à média, pelo que quanto menos dispersos estiverem os valores da variável em relação à média menor será o seu valor (Pestana & Gageiro, 2005).

Tendo em conta a escala de Likert de 5 pontos utilizada, o presente estudo considera que os respondentes dão uma maior importância à satisfação (média=3,50), confiança (média=3,24) e ações de fidelização (média=3,20), relativamente ao comprometimento afetivo (média=2,99) e custos de mudança (média=2,61). Considera-se ainda que os respondentes não apresentam uma lealdade significativa em relação a marcas do setor da moda (média=3,14).

O desvio-padrão tem como valor mínimo o 0, que corresponde à não existência de variabilidade ou seja admite que os valores são iguais à média, enquanto que os valores acima de 1 confirmam a variabilidade. Analisando as variáveis de estudo, o desvio-padrão das mesmas revelou-se baixo, não ultrapassando o valor de referência (valor 1), em nenhuma variável, sendo o comprometimento afetivo o valor mais próximo (0,63), o que confirma a não existência de variabilidade em relação à média.

Tabela 5 – Média e Desvio-padrão

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Lealdade	3,14	0,42
Ações de fidelização	3,20	0,63
Comprometimento afetivo	2,99	0,63
Satisfação	3,50	0,37
Confiança	3,24	0,47
Custos de mudança	2,61	0,62

Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Análise fatorial

Para a análise das variáveis de estudo foi utilizado o modelo fatorial, consistindo num conjunto de técnicas estatísticas com o objetivo de explicar a correlação entre as variáveis, simplificando a análise de dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrever o problema de estudo (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). Assim, recorreu-se ao método de análise de componentes principais, sendo este um método estatístico multivariado que permite a transformação de um conjunto de variáveis correlacionadas noutro menor, composto por variáveis não-correlacionadas, sendo estes os componentes principais (Pestana & Gageiro, 2005).

De forma a medir a dimensionalidade das variáveis optou-se por aplicar o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que corresponde a um índice utilizado para medição da dimensão das variáveis e qualidade da análise fatorial. De acordo com os pressupostos do teste de KMO, os valores

desta medida estatística variam entre 0 e 1, sendo que os valores abaixo de 0,6 indicam que a análise não é apropriada e é considerada medíocre, valores entre 0,6 e 0,7 são considerados fracos, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados razoáveis, valores entre 0,8 e 0,9 são considerados de bons e muito bons se superiores a 0,9 (Pestana & Gageiro, 2005). O valor do índice de KMO do estudo apresenta na sua maioria valores considerados razoáveis ($0,7 < KMO < 0,8$) e bons ($0,8 < KMO < 0,9$), com exceção da variável custos de mudança que têm o valor de 0,69, por isso considerado fraco. Contudo considera-se a análise fatorial apropriada dado todos os valores serem superiores a 0,6, tal como se pode verificar na Tabela 6.

Tabela 6 – KMO

Variáveis	KMO
Lealdade	0,77
Ações de fidelização	0,79
Comprometimento afetivo	0,79
Satisfação	0,74
Confiança	0,86
Custos de mudança	0,69

Fonte: Elaboração própria

Para medição da confiabilidade das variáveis foi utilizado como indicador o coeficiente *Alpha de Cronbach* que, segundo Malhotra & Birks (2006), indica o grau em que os itens que compõem as escalas utilizadas para avaliar as variáveis estão integrados, verificando se as escalas produzem medições coerentes. O coeficiente permite avaliar a consistência interna dos itens referentes a uma variável presente no estudo, analisando o efeito de um fator na variável, testando se as médias das variáveis são em cada item iguais (Pestana & Gageiro, 2005). Este coeficiente varia entre 0 e 1, considerando-se uma melhor consistência interna consoante a proximidade do valor 1. Qualquer valor abaixo de 0,6 é considerado como insatisfatório em relação à consistência interna (Malhotra & Birks, 2006).

A análise (Tabela 7) revela que a correlação dos itens é satisfatória em todas as variáveis, apresentando valores superiores a 0,6 em todas as variáveis, sendo o valor mais elevado o correspondente ao comprometimento afetivo ($\alpha=0,89$). Todavia, na variável satisfação foi retirado o item “Os produtos da minha loja de acessórios/vestuário habitual ficam abaixo do que espero para este tipo de artigos”, dada a sua influência negativa na variável, contribuindo para um valor inicial inferior a 0,6.

Tabela 7 – *Alpha de Cronbach*

Variáveis	Alpha de Cronbach
Lealdade	0,79
Ações de fidelização	0,76
Comprometimento afetivo	0,89
Satisfação	0,80
Confiança	0,76
Custos de mudança	0,61

Fonte: Elaboração própria

O método de análise fatorial permite a redução da complexidade da interpretação dos dados, analisando a percentagem da variância total que deve ser superior a 60% e a explicação, através dos coeficientes (*loadings*), da variância máxima nos dados originais, que não estejam correlacionadas entre si (Pestana & Gageiro, 2005). Conforme se pode observar na Tabela 8 os valores da variância explicada ultrapassam os 60% à exceção da variável ações de fidelização com 56,3%.

Em termos dos coeficientes (*loadings*) pertencentes a cada variável estes são escolhidos para que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. São considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2005), tendo-se utilizado nesta análise o método de rotação *varimax*.

Conforme se pode observar na Tabela 8, existem vários itens com valores inferiores a 0,5 em todas as variáveis, com a exceção do comprometimento afetivo em que todos apresentam valores superiores. Os itens com *loadings* com valores inferiores a 0,5 serão desconsiderados do estudo e, por isso eliminados, visto não serem pertinentes para a análise.

Tabela 8 – *Loadings* e Variância explicada

Item	Loadings	Variância
Lealdade		
Tenho uma loja de acessórios/ vestuário em que compro habitualmente e limito as minhas compras a essa loja	0,59	75%
Faço a maioria das minhas compras numa única loja de acessórios/ vestuário	0,64	
Uma vez que encontro uma loja de acessórios/ vestuário que gosto passo a comprar sempre nessa loja	0,52	
Vou considerar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual cada vez que quiser adquirir um produto dessa categoria	0,56	
Vou continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,69	
Vou falar bem da minha loja de acessórios/ vestuário habitual a outras pessoas	0,72	
Vou recomendar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual aos meus amigos e familiares	0,73	
Vou aumentar as compras na minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,62	
Vou manter o meu cartão/ficha de fidelização da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,69	
A minha loja de acessórios/ vestuário habitual é a melhor loja de acessórios/vestuário do país	0,52	
A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem bons preços	<u>0,41</u>	
A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem sempre artigos que estão na moda	0,62	
A minha loja de acessórios/ vestuário habitual não é tão boa como pensei que seria inicialmente	0,52	
Eu realmente aprecio os artigos comercializados pela minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,69	
Ações de fidelização		
Gosto de comprar produtos que acumulem pontos no cartão/ficha de fidelização independentemente da quantia que economizo	<u>0,38</u>	56,3%
Quando acumulo pontos no cartão/ficha de fidelização sinto que estou a fazer um bom negócio	0,53	

Gosto de comprar em lojas que estão com qualquer tipo de promoção	<u>0,38</u>	
Quando compro em lojas que estão com qualquer tipo de promoção sinto que estou a fazer uma boa compra	<u>0,38</u>	
O facto de haver a possibilidade de adquirir pontos com determinada compra já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria	0,50	
Estou mais propenso/a a comprar numa loja da qual tenha ficha/cartão de fidelização	<u>0,47</u>	
Os pontos que acumulo na ficha/cartão de fidelização podem-me fazer poupar dinheiro	<u>0,38</u>	
Comprometimento afetivo		
Sinto que o relacionamento que tenho com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual é muito importante para mim	0,53	
O relacionamento com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual é uma parceria	0,62	
Sinto-me como "parte da família" na minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,77	
Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual por bastante tempo	0,61	
Desejo manter o relacionamento com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,72	
Sinto-me como um membro de uma comunidade de consumidores da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,59	74,2%
Tenho uma ligação afetiva com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,74	
A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem um significado especial para mim	0,76	
Eu identifico-me muito com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,52	
Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual por toda a minha vida	0,54	
Satisfação		
Estou satisfeita/o com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,68	
Os produtos da minha loja de acessórios/ vestuário habitual ficam abaixo do que espero para este tipo de artigos	<u>0,46</u>	72,8%

As compras que faço na minha loja de acessórios/ vestuário habitual são sensatas	<u>0,48</u>	
Estou encantado/a com o serviço da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<u>0,49</u>	
De uma forma geral estou muito satisfeito/a com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,72	
Penso que fiz a escolha certa em eleger esta loja como a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,64	
Confiança		
Confio na informação que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual disponibiliza aos seus clientes	0,65	60,9%
Acredito que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual não produz falsas informações	<u>0,45</u>	
A minha loja de acessórios/ vestuário habitual atua de forma honesta na relação com os seus clientes	0,50	
Eu confio na minha loja de acessórios/ vestuário habitual pela sua solidez como marca	0,63	
Não hesito a tomar uma decisão de compra baseada nas sugestões da vendedora da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	0,51	
Sinto que esta loja se preocupa com os meus interesses pessoais	0,55	
Estou certo/a que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual trata as minhas informações como confidenciais	<u>0,37</u>	
Custos de mudança		
Não tenho tempo para avaliar as ofertas de outras lojas de acessórios/ vestuário	<u>0,40</u>	67,3%
Trocar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual por outra seria muito trabalhoso para mim	0,54	
Eu perderia os benefícios da minha ficha/cartão de fidelização da minha loja de acessórios/ vestuário habitual se eu deixasse de comprar na mesma	<u>0,33</u>	
Trocar a minha loja de acessórios/ vestuário por outra é algo que pondero frequentemente	<u>0,36</u>	

Fonte: Elaboração própria

4.2. Apresentação e discussão dos resultados

Neste ponto vão ser apresentados os resultados obtidos através modelo de correlação de Pearson e do modelo de regressão linear múltipla (MRLM), cujas análises têm como objetivo o conhecimento da relação entre variáveis e da relação entre a variável dependente e as variáveis independentes respetivamente, levando à justificação das hipóteses descritas para o estudo.

4.2.1. Análise do coeficiente de correlação de Pearson

O coeficiente de correlação de Pearson (r) ou coeficiente de correlação momento-produto mede a intensidade de um relacionamento entre duas variáveis. Os seus valores podem variar entre -1 (se uma variável muda, a outra muda na direção oposta), 0 (se uma variável muda a outra não se altera) e +1 (quando uma variável muda, a outra muda na mesma direção e na mesma quantidade) (Field, 2009). Este coeficiente é o mais utilizado para medição da natureza da relação entre os valores de duas variáveis e admite que quanto mais próximo os valores se aproximarem de -1 ou 1, maior é a associação linear (Pestana & Gageiro, 2005).

Como se verifica na Tabela 9, a associação linear entre as variáveis varia entre muito baixa a moderada³. A variável independente ações de fidelização apresenta uma associação linear fraca com a variável dependente lealdade ($p=0,33$), porém positiva, significando que a intensidade do relacionamento destas variáveis apesar de fraco varia no mesmo sentido, isto é, o aumento das ações de fidelização por parte das empresas ou marcas incrementa a lealdade. Por outro lado, esta variável apresenta uma associação linear moderada com as variáveis independentes comprometimento afetivo ($p=0,43$) e confiança ($p=0,34$) e valores baixos de associação linear com os custos de mudança ($p=0,29$) e satisfação ($p=0,09$).

A variável comprometimento afetivo apresenta uma associação linear positiva e com valores significativamente altos em relação à lealdade ($p=0,67$) o que significa que as variáveis têm um relacionamento considerado moderado, pelo que o aumento do comprometimento afetivo tem um impacto positivo na lealdade dos consumidores à empresa/marca. Em relação às restantes variáveis independentes, o comprometimento afetivo tem uma associação linear

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 (Pestana & Gageiro, 2005).

moderada com a confiança ($p=0,57$), satisfação ($p=0,45$) e ações de fidelização ($p=0,43$), e fraca relativamente aos custos de mudança ($p=0,24$).

A variável independente satisfação revela uma associação linear positiva e moderada em relação à variável dependente lealdade ($p=0,51$), o que confirma que a relação entre as variáveis é considerável, pelo que a maiores níveis de satisfação do consumidor correspondem também valores mais elevados da lealdade do mesmo. Quanto às restantes variáveis, a satisfação tem uma associação favorável com o comprometimento afetivo ($p=0,45$), baixa relativamente à confiança ($p=0,37$) e muito baixa com as ações de fidelização ($p=0,09$). No que diz respeito aos custos de mudança, verifica-se uma relação igualmente muito fraca, mas em sentido contrário ($p=-0,04$).

A variável confiança apresenta uma associação linear com valores moderados em relação à variável dependente lealdade ($p=0,58$) o que confirma a relação positiva entre estas variáveis, sendo que à medida que aumenta a confiança do consumidor na empresa/marca, aumenta também a lealdade. Relativamente à associação da variável com as outras variáveis independentes, constata-se uma associação moderada com o comprometimento afetivo ($p=0,57$), satisfação ($p=0,37$) e ações de fidelização ($p=0,34$) e uma associação muito baixa com a variável custos de mudança ($p=0,18$).

Por fim, os custos de mudança apresentam uma associação linear baixa em relação à variável lealdade, embora positiva ($p=0,24$), considerando-se desta forma que, apesar da relação das duas variáveis variar no mesmo sentido, o impacto dos custos de mudança na lealdade é menor, comparativamente às restantes variáveis independentes. Atendendo ainda à associação da variável com as demais variáveis independentes, verifica-se uma associação linear baixa com as ações de fidelização ($p=0,29$) e com o comprometimento afetivo ($p=0,24$) e muito baixa com a confiança ($p=0,18$) e com a satisfação ($p=-0,04$), sendo esta última negativa.

Em suma, a variável dependente lealdade apresenta uma associação linear moderada em relação ao comprometimento afetivo ($p=0,67$), confiança ($p=0,58$) e a satisfação ($p=0,51$) e uma associação baixa com as ações de fidelização ($p=0,33$) e com os custos de mudança ($p=0,24$).

Tabela 9 – Coeficiente de correlação de Pearson

	Lealdade	Ações de fidelização	Comprometimento afetivo	Satisfação	Confiança	Custos de mudança
Lealdade	1	0,33*	0,67*	0,51*	0,58*	0,24*
Ações de fidelização	0,33*	1	0,43*	0,09	0,34*	0,29*
Comprometimento afetivo	0,67*	0,43*	1	0,45*	0,57*	0,24*
Satisfação	0,51*	0,09	0,45*	1	0,37*	-0,04
Confiança	0,58*	0,34*	0,57*	0,37*	1	0,18 *
Custos de mudança	0,24*	0,29*	0,24*	-0,04	0,18*	1

*Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Determinantes da lealdade

De forma a dar continuidade à análise da relação entre as variáveis, pretende-se agora realizar uma análise da regressão linear múltipla, cujo objetivo concreto passar por testar as hipóteses definidas no ponto 3.3. do capítulo 3, ou seja, averiguar a influência que as variáveis independentes exercem sob a variável dependente. A análise de regressão linear múltipla é o método mais adequado para verificar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2005; Hair et al. 2006).

As variáveis independentes são medidas em unidades diferenciadas, o que torna mais difícil determinar a sua importância relativa com base nos coeficientes de regressão parciais, sendo neste caso preferível analisar os parciais (Beta). Desta forma é possível simplificar a equação da regressão e fornecer um meio comparativo do efeito relativo na variável dependente (Y)

de cada uma das variáveis independentes (X's) (Pestana & Gageiro, 2000; Malhotra & Birk, 2006).

Um dos primeiros parâmetros a analisar no MRLM diz respeito ao valor do coeficiente de determinação (R^2), que correspondente à percentagem da variação da variável dependente explicada no modelo. O valor ideal do R^2 é o mais próximo possível de 1, pois quanto mais próximo estiver deste valor, mais forte é a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes. O presente estudo apresenta um R^2 ajustado de 0,56 refletindo que mais de 50% da variância da variável dependente lealdade é explicada pelo modelo.

Seguidamente, através da análise ANOVA efetuou-se o teste global de significância da regressão, ou teste de precisão do ajustamento. Esta análise fornece um teste de significância estatística (F) em relação à variância entre as variáveis independentes e a variável dependente, em que quanto maior for o valor F em relação à significância, maiores são as hipóteses de se rejeitar a hipótese nula, ou seja da não existência de diferenças entre as variáveis (Malhotra & Birks, 2006). Neste caso, o modelo apresenta um valor de F de 52,15, significativo ao nível de 0,00, o que indica que a relação linear é estatisticamente significativa e que o modelo apresentado é adequado para medição da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

O modelo pressupõe também que as variáveis explicativas são linearmente independentes, contudo a multicolinearidade surge quando existe uma elevada correlação entre duas ou mais variáveis explicativas, o que dificulta a interpretação dos coeficientes do modelo. De forma a verificar-se a intensidade da multicolinearidade é utilizado o método de análise dos valores de tolerância que mede o grau em que uma variável é explicada por outras e o VIF (*variance inflation factor*) que corresponde ao inverso da tolerância. Os valores de medição da tolerância variam entre 0 e 1, verificando-se que quanto mais próximo estiver de 0 maior será a multicolinearidade, enquanto que através da medição VIF os valores superiores a 1,0 indicam que existe multicolinearidade. Como se pode observar na Tabela 10, os valores referentes à tolerância variam entre 0,52 e 0,87 o que representa valores próximos de 1, da mesma forma que os valores de VIF são todos superiores a 1,0, concluindo-se assim que existe multicolinearidade.

Tabela 10 – Tolerância e VIF

	Estatísticas de colinearidade	
	Tolerância	VIF
Ações de fidelização	0,75	1,32
Comprometimento afetivo	0,52	1,92
Satisfação	0,73	1,36
Confiança	0,63	1,56
Custos de mudança	0,87	1,14

Fonte: Elaboração própria

Após a verificação das medições referidas anteriormente e de forma a sintetizar os resultados obtidos, elaborou-se a análise da avaliação global dos modelos de regressão linear, tal como apresentado na Tabela 11. Desta forma foi possível determinar a significância estatística das variáveis, com a objetivo de confirmar ou desconfirmar as hipóteses anteriormente formuladas.

Tabela 11 – Avaliação global do modelo de regressão linear

	B	Desvio Padrão	Estatística T	Significância
(constante)	9,397	2,277	4,128	0,00
Ações de fidelização	0,103	0,182	0,564	0,573
Comprometimento afetivo	0,343	0,057	5,978	0,000
Satisfação	0,875	0,189	4,630	0,000
Confiança	0,552	0,136	4,045	0,000
Custos de mudança	0,710	0,304	2,336	0,020

Medidas globais de avaliação do modelo: $R^2= 0,56$ / $R^2a= 0,57$ / $F= 0,52$ / $Sig.=0,05$

Fonte: Elaboração própria

A **hipótese H1** previa uma influência positiva das ações de fidelização na lealdade do consumidor. Esta hipótese não é suportada no presente estudo visto que a variável ações de fidelização não é estatisticamente significativa a um nível de 5% ($sig.=0,57>0,05$). Rejeita-se assim a hipótese de que as ações de fidelização tenham influência positiva na lealdade dos consumidores no setor da moda.

Do mesmo modo, Gonçalves (2007) concluiu que os programas de fidelização com ofertas de descontos e vantagens para os clientes não suportam a lealdade, porque a maioria dessas abordagens não têm como alvo a obtenção de valor, tratando os clientes como um todo e

deskorando-se da preocupação de diferenciação. Os autores Sharp & Sharp (1997) constataram que a eficácia das ações de fidelização é escassa e mostram resultados mistos e Noordhoff, Pauwels & Odekerken-Schroder (2004) relatam que ainda é uma incógnita o impacto das ações de fidelização na lealdade e a sua eventual retenção de clientes. Contrariamente aos estudos de Kahn & Schmittlein (1992) e Laroche (2013) apontam para uma interligação destes dois temas, verificando-se que o consumidor desenvolve uma relação de lealdade se apresentar uma atitude positiva na utilização das ações de fidelização levadas a cabo pela marca.

A **hipótese H2** determinava uma influência positiva do comprometimento afetivo sobre a lealdade do consumidor. Esta hipótese é suportada no presente estudo, uma vez que a variável comprometimento afetivo apresenta um coeficiente positivo e representativo ($p=0,34$) e significativo ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,00<0,05$), confirmando desta forma que o comprometimento influencia positivamente a lealdade do consumidor no setor da moda. Assim, quanto maior for o comprometimento afetivo do consumidor com a marca, maior a tendência para a lealdade à marca.

Também Freire (2005) concluiu no seu estudo sobre a influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca, que o comprometimento afetivo influencia positivamente a lealdade dos consumidores e que o seu impacto é maior em serviços em comparação com produtos. Outros estudos empíricos comprovam esta relação, referindo o comprometimento afetivo como antecedente da lealdade (Schemwell et al., 1994; Matilla, 2001; Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002).

A **hipótese H3** indicava uma influência positiva da satisfação na lealdade dos consumidores. Esta hipótese também é suportada pois a variável satisfação apresenta um coeficiente positivo ($p=0,87$) e significativo ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,00<0,05$), confirmando que a satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor no setor da moda, pelo que quanto mais o consumidor estiver satisfeito, maior a probabilidade de ser leal à marca.

À semelhança do presente estudo, diversos autores confirmam que a satisfação tem um forte impacto na lealdade e sem a sua existência não poderá ser atingida lealdade (Gabarino & Johnson, 1999; Agustin & Singh, 2002). Contudo, conforme referido por Oliver (1999a) 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.

A **hipótese H4** previa uma influência positiva da confiança na lealdade dos consumidores. Tal hipótese é suportada dado que apresenta um coeficiente positivo ($p=0,55$) e é significativa ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,00<0,05$), o que confirma desta forma que a confiança influencia positivamente a lealdade do consumidor no setor da moda. Assim, pode-se afirmar que quanto maior for a confiança do consumidor na marca, maior a tendência para a lealdade à marca.

Os resultados alcançados vão ao encontro das conclusões dos estudos de Morgan & Hunt (1994) e Singh & Sirdeshmukh (2000), que referem que a confiança dos consumidores conduz a relações duradoras com a marca e à lealdade.

A **hipótese H5** preconizava uma influência positiva dos custos de mudança na lealdade dos consumidores. Esta hipótese é suportada visto que apresenta um coeficiente positivo ($p= 0,71$) e significativo ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,02<0,05$), confirmando desta forma que os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade do consumidor no setor da moda, pelo que quanto mais elevados forem os custos de mudança para o consumidor, maior a sua predisposição para ser leal à marca.

Também Burnham et al. (2003) no seu estudo na área dos serviços telefónicos de longa distância nos EUA, concluíram que a satisfação e os custos de mudança levam a que o consumidor queira permanecer com o seu fornecedor. Os autores verificaram ainda que os custos de mudança apresentam valores superiores de influência na retenção de clientes comparativamente à satisfação. Gastal (2005) replicou a investigação de Burnham et al. (2003) aplicando a mesma no Brasil, concluindo igualmente que os custos de mudança estão significativamente relacionados com a lealdade exercendo na mesma um impacto positivo e superior ao exercido pela satisfação.

Em conclusão, verifica-se que das variáveis apresentadas como suscetíveis de influenciar a lealdade do consumidor no setor da moda e tendo em conta o tratamento estatístico realizado aos dados recolhidos, apenas as ações de fidelização não exercem uma influência positiva na lealdade, sendo esta última determinada pelo comprometimento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança.

4.3. Síntese

Neste capítulo foram apresentados os resultados da análise estatística ao estudo, tendo-se verificado que das 5 hipóteses colocadas apenas a hipótese H1 não apresentou suporte nos

resultados estatísticos. Desta forma constatou-se existir uma influência significativa e positiva entre as variáveis independentes comprometimento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança e a variável dependente lealdade, contrariamente às ações de fidelização, pelo que se pode afirmar que tais variáveis independentes são determinantes da lealdade do consumidor à marca

Apresentam-se na tabela 12 os resultados das hipóteses:

Tabela 12 – Resultado das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1 – As ações de fidelização influenciam positivamente a lealdade	Não corroborada
H2 – O comprometimento afetivo influencia positivamente a lealdade	Corroborada
H3 – A satisfação influencia positivamente a lealdade	Corroborada
H4 – A confiança influencia positivamente a lealdade	Corroborada
H1 – Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade	Corroborada

Fonte: Elaboração própria

5 - Conclusão

No último capítulo deste trabalho apresentam-se as conclusões relativamente à investigação desenvolvida, referindo as suas contribuições para a compreensão da influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda. Indicam-se igualmente algumas recomendações para o desenvolvimento de ações de fidelização no setor da moda e por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

5.1. Principais contributos da investigação

Atualmente as ações de fidelização são estudadas em investigações focadas no desenvolvimento de estratégias para a retenção de clientes e maximização de resultados e da competitividade das empresas (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000; Jang & Mattila, 2005), ou em investigações sobre a possibilidade destas ações conseguirem ou não mudar o comportamento dos consumidores e promoverem a lealdade dos mesmos (Omar Alam, Aziz & Nazri, 2011; Agudo, Crespo & Del Bosque, 2012).

Como referido anteriormente, o objetivo geral deste estudo consistia na análise da influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda, tendo-se constatado a não existência de estudos semelhantes aplicados ao setor específico da moda, centrando-se a sua maioria no setor da grande distribuição. Quanto ao objetivo geral do presente estudo este foi concretizado, visto que foi desenvolvida uma investigação que permitiu analisar a influência das ações de fidelização na lealdade, tendo como resultado que as ações de fidelização não exercem uma influência considerável no setor da moda para os consumidores. Este resultado pode ser sustentado pelo facto das empresas que atualmente desenvolvem ações de fidelização no setor de moda em Portugal não analisarem antecipadamente os interesses dos consumidores, oferecendo vantagens através dos seus cartões ou fichas de cliente que não são percebidos como valiosos ou compensatórios pelos consumidores. Apesar de não se ter verificado a influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores as restantes variáveis de estudo tiveram resultados positivos, assumindo assim um importante papel na lealdade dos consumidores deste setor, reconhecendo que a sua existência promove a lealdade.

Relativamente às questões de investigação propostas e formuladas com base nos objetivos específicos no primeiro capítulo, tem-se o seguinte:

- **Q1: As ações de fidelização têm relevância para os consumidores de moda em Portugal?**

A resposta a esta pergunta não tem um suporte científico no presente estudo que possa sustentar uma resposta precisa e exata, visto tratar-se de um estudo baseado apenas nas respostas da amostra, sem avaliação de outros indicadores.

Como referido por Ratto (2009) a aplicação de ações de fidelização nos procedimentos das marcas é cada vez mais comum e geralmente apresenta resultados positivos, bastando que a empresa ofereça ao cliente algo do seu interesse particular em troca de lealdade e desta forma quanto mais interessante for a oferta da empresa maior será a sua relevância para o consumidor. Se atentarmos nas respostas dos inquiridos a itens específicos como “Os pontos que acumulo na ficha/cartão de fidelização podem-me fazer poupar dinheiro” e “Gosto de comprar em lojas que estão com qualquer tipo de promoção”, estes tiveram uma maioria de respostas de 4 em 5 pontos possíveis, demonstrando concordância por parte dos inquiridos. Já itens como “Gosto de comprar produtos que acumulem pontos no cartão/ficha de fidelização independentemente da quantia que economizo”, “Quando acumulo pontos no cartão/ficha de fidelização sinto que estou a fazer um bom negócio”, “Quando compro em lojas que estão com qualquer tipo de promoção sinto que estou a fazer uma boa compra” e “Estou mais propenso/a a comprar numa loja da qual tenha ficha/cartão de fidelização” tiveram na sua maioria valores aproximados de nem concordância/nem discordância, o que revela indiferença a estes itens. O item “O facto de haver a possibilidade de adquirir pontos com determinada compra já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria” teve a sua maioria de discordância, recusando a hipótese de compra apenas para acumulação de vantagens.

Assim, de acordo com a análise das respostas dos inquiridos, verifica-se que as ações de fidelização não apresentam grande relevância para os consumidores da moda em Portugal, visto que embora tenham a perceção que poderão poupar dinheiro e fazer melhores compras se utilizarem as vantagens das suas fichas/cartões de fidelização, não mudam os seus comportamentos em função da sua utilização.

- **Q2: Quais os fatores influenciadores da lealdade do consumidor no setor da moda?**

A análise estatística deste estudo revelou que à exceção das ações de fidelização, as restantes variáveis consideradas (comprometimento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança) são determinantes da lealdade dos consumidores da amostra.

Através da análise estatística da variável ações de fidelização, verificou-se que esta não era estatisticamente significativa de modo a permitir determinar a sua influência na lealdade ($\text{sig.}=0,58>0,05$), o que vai ao encontro do considerado na resposta à questão anterior, onde os consumidores reconhecem que através dessas ações poupam dinheiro mas não condicionam as suas compras à utilização de cartões de fidelização.

A influência das variáveis comprometimento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança sob a lealdade dos consumidores foi provada estatisticamente, indo ao encontro dos diversos estudos analisados e cujos resultados referem estes componentes como antecedentes da lealdade (Morgan & Hunt, 1994; Schemwell et al., 1994; Augustin & Singh, 2002; Burnham et al., 2003).

- **Q3: Qual o grau de influência de cada variável na lealdade à marca por parte dos consumidores do setor da moda?**

De acordo com o que foi mencionado na questão anterior, a variável ações de fidelização não apresenta uma relação estatisticamente significativa com a lealdade, pelo que não foi possível determinar o seu grau de influência na lealdade.

Contudo, das variáveis que foram consideradas significantes para a lealdade a satisfação é a variável com um coeficiente mais elevado ($\beta=0,875$), sendo desta forma considerada a variável mais influente e determinante da lealdade. De seguida surge a variável custos de mudança ($\beta=0,710$), confiança ($\beta=0,552$) e comprometimento afetivo ($\beta=0,343$).

Relativamente aos principais contributos da presente dissertação, estes podem ser considerados essencialmente de foro científico e de gestão. No que diz respeito aos contributos para a ciência e tratando-se de uma matéria pouco estudada no âmbito específico do setor da moda, considera-se desde logo o carácter inovador da análise.

O estudo pode também ser considerado um ponto de partida para futuras investigações, possibilitando a análise mais profunda dos resultados obtidos e das suas causas, podendo ainda despoletar diversas abordagens de forma a analisar a influência das ações de fidelização em setores diferenciados.

No âmbito da gestão, considera-se que o trabalho contribui para as empresas no sentido de enfatizar a necessidade da prática do marketing relacional, concretamente através do alerta para a importância das marcas elaborarem ações de fidelização com ofertas interessantes para os seus clientes, partindo de uma pesquisa sobre os seus gostos e ideais pessoais, visto que se atuarem sem ter em conta as necessidades dos consumidores, estas ações terão um papel irrelevante para os mesmos.

5.2. Recomendações Estratégicas

Os resultados deste estudo sugerem diversas recomendações estratégicas para as marcas do setor da moda, concretamente ao nível da sugestão de melhorias para atingir a lealdade dos consumidores.

Conforme os resultados obtidos, as ações de fidelização levadas a cabo pelas empresas do setor da moda em Portugal não são percecionadas como relevantes para os consumidores, visto que estas não influenciam a lealdade dos consumidores nem o seu processo de compra. Uma das causas possíveis para justificar esta insignificância percecionada pelos consumidores em relação às ações de fidelização, prende-se com o facto de estas não oferecerem vantagens consideradas pelo consumidor como valiosas. A este propósito, Schulz (1998) questiona a adequação da elaboração das ações de fidelização feitas pelas marcas atualmente, pois acredita que muitas não passam de ações promocionais isoladas, não contribuindo para a construção da lealdade a longo prazo. Por outro lado, para obter resultados positivos e significativos na lealdade dos consumidores através da utilização de ações de fidelização, é necessário definir objetivos e direccionar os esforços para os atingir (Hart, 2000), de forma a transmitir valor para o cliente, pois este necessita de percecionar os ganhos provenientes da relação com a empresa e por sua vez a empresa utiliza essa relação para reunir dados a sua respeito (Raider, 1999).

Johnson & Leger (1999) consideram que, para se obter resultados positivos através das ações de fidelização, é necessário ter em atenção quatro etapas:

- (i) Selecionar adequadamente os clientes, ou seja definir corretamente o público-alvo da estratégia de fidelização e compreender as variáveis que estes valorizam;
- (ii) Entregar valor adicional, utilizando informações acerca das variáveis valorizadas pelo cliente e proporcionar-lhes um acesso diferenciado às mesmas, de forma a estimular a sua participação;
- (iii) Fomentar continuamente o relacionamento, procurando um contacto frequente com os clientes através de ofertas e comunicações personalizadas;
- (iv) Percorrer o caminho correto, avaliando e promovendo ajustes nas ações realizadas de forma a potenciar os resultados.

Bolton et al. (2000) referem que as ações de fidelização apenas causam impactos positivos a longo prazo se as experiências que os consumidores tiverem com a empresa forem consideradas satisfatórias, salientando desta forma a necessidade de satisfazer os clientes de modo a atingir a lealdade.

Em conclusão e de acordo com os resultados obtidos, foi verificada uma influência positiva exercida pelo comprometimento afetivo, a satisfação, a confiança e os custos de mudança na lealdade, pelo que as marcas, para atingirem a lealdade dos consumidores, terão de ter em conta estas variáveis, preocupando-se em inclui-las nas suas estratégias de marketing relacional.

5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações

O presente estudo tem diversas limitações que podem ser encaradas como sugestões para futuras investigações na área.

A primeira sugestão para um estudo futuro prende-se com o alargamento da amostra, de forma a elaborar uma análise mais completa e fiável expandindo o estudo por um maior número de consumidores. Esta sugestão advém da limitação do presente estudo à amostra de 354 inquiridos, tendo-se recorrido à técnica de amostragem não-aleatória por conveniência, o que desta forma incidiu numa população muito uniforme em termos de características pessoais e envolvente social.

Outra limitação do estudo prende-se com as variáveis apresentadas, o que apesar de na sua maioria terem sido confirmadas estatisticamente, não vieram contribuir para o desenvolvimento da área, dado serem consideradas em hipóteses já anteriormente confirmadas por diversos autores. Desta forma, seria interessante a introdução de novas variáveis que desafiassem os estudos até agora desenvolvidos, de forma a perceber novas influências que os consumidores possam sentir na sua lealdade a uma marca.

Sugere-se igualmente a elaboração de estudos com uma maior abrangência em termos de setores, de forma a comparar a influência das ações de fidelização em setores diferenciados, por forma a concluir em qual estas ações têm maior relevância para os consumidores e influenciam a sua lealdade.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). *Construindo marcas fortes*. Brasil: Artmed Editora S.A.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity Gerenciando o valor da marca*. Brasil: Negócio Editora.
- Agis, D. (2012). *Retail 3.0*. Lisboa: ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Agudo, J., Crespo, A. & Del Bosque, I. (2012). Adherence to customer loyalty programmes and changes in buyer behavior. *The Service Industries Journal*, vol.32, 1323-1341.
- Agustin, C. & Singh, J. (2002). Satisfaction, Trust, Value and Customer Loyalty: Curvilinearities in relationship dynamics. *31st Conference of European Marketing Academy*: Portugal.
- AICEP. (2011). *Portugal Global*. Obtido de http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n38.pdf
- Albrecht, K. & Zemke, R. (2002). *Serviço ao cliente: A reinvenção da gestão do atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro - Brasil: Editora Campus Lda.
- Alves, C. (2003). *Satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.
- Alves, D., Terres, M. & Santos, C. (2013). Custos de mudança e seus efeitos no comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais. *Revista Base (Administração e Contabilidade)* Unisinos, 355-372
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, vol.58, 53-66.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Journal of Marketing Science*, 310-323
- ATP. (2011). *Guia dos principais canais de distribuição do sector têxtil e vestuário*. Lisboa.
- ATP. (2014). *Dois meses de luxo*. Portugal Têxtil.
- Baran, R., Galka, R. & Strunk, D. (2008). *Principles of customer relationship management*. Thomson South - Western.
- Barbosa, S. & Faria, J. (2000). *Comprometimento: uma avaliação crítica sobre a práxis organizacional*. XXIV Encontro da ENANPAD.

- Beatty, S. & Smith, S. (1987). An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 83-85.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, n.4, 236-245.
- Bessa, D. & Vaz, P. (2007). *Contributo para um Plano Estratégico para a Indústria Têxtil e do Vestuário Portuguesa*. Vila Nova de Famalicão: ATP - Associação Têxtil e do Vestuário Portuguesa.
- Biegas, S. (2009). *A qualidade do relacionamento e a lealdade no comércio electrónico*. Brasil: Universidade Federal do Panamá, Sector de ciências sociais aplicadas.
- Blight, P. & Turk, D. (2004). *CRM unplugged: Releasing CRM's strategy value*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Bloch, P., Sherrell, P. & Ridgway, N. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 119-126.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Marketing Science*, vol.33, 1082-1106
- Bolton, R., Kannan, P. & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, 95-108.
- Bordeaux-Rego, B. & Feitosa, W. (2009). *Custos de mudança e a sua influência na lealdade e no relacionamento entre empresas e seus clientes*. Publicação de gestão contemporânea n.6, 255-276.
- Brooks, R. (2010). *The power of loyalty: 10 essential steps to build a successful customer loyalty strategy*. USA: Entrepreneur Press.
- Burnham, T., Frels, J. & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol.31, 109-126.
- Burk, C. (2011). *Loyalty in our time: Does the loyalty matter anymore?* Durham: Book Group
- Butscher, S. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. England: Gower Publishing Limited.
- Buttle, F. (2000). *The CRM value chain*. Australia: Macquarie University, 1-7.

- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Elsevier Ltd.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.12, nº3, 256-268.
- Catwright, R. (2003). *Customer Relationships: Sales 12.9*. UK: Capstone Publishing .
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice* . Italy: Pearson Education Limited.
- Charantimath, P. (2011). *Total Quality Management*. India: Dorlig Kindersley Pvt. Ltd.
- Cobra, M. & Brezzo, R. (2010). *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Costa, C. (2011). *A influência do desenho do programa de fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor*. Dissertação pós-graduação em Administração Brasil: Universidade Federal do Paraná.
- Costabile, M. (2000). *A dynamic model of consumer loyalty*. Annual Imp Conference, Proceedings: England .
- Crosby, E. & Crowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, vol.54, 68-81.
- Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. (2010). *Marketing Communications - A Brand Narrative Approach*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol.22, 99-133.
- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* vol.61, 35-51.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (2000). *Comportamento do consumidor ,8ªedição*. Rio de Janeiro: LTC.

- Entreprises, E. (2014). *Alcançar o consumidor*. Obtido de Santander trade: <https://pt.santandertrade.com/analise-os-mercados/portugal/alcançar-o-consumidor>
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre - Brasil: Artmed Editora S.A.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, vol.60, 7-18.
- Foss, B. & Stone, M. (2001). *Sucessful customer relationship marketing*. London, UK: Kogan Page Limited .
- Freire, K. (2005). *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca*. Rio Grande do Sul - Brasil: Dissertação de pós-graduação em administração mestrado em administração de marketing.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, vol.5, n.4, 333-344.
- Gabarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, vol.63, 70-87.
- Gastal, F. (2005). *A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 179.
- Gastal, F. & Freire, K. (2004). *Lealdade do cliente e intenção de mudança: Desenvolvimento de uma escala incorporando componentes dinâmicos*. Trabalho em fase de elaboração para publicação: Porto Alegre.
- Ghigliione, R. & Matalon, B. (2001). *O inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gonçalves, H. (2007). *Fidelização de clientes*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gonçalves, R. (2014). *Crise obriga portugueses a reduzir na alimentação*. Obtido de HiperSuper: <http://www.hipersuper.pt/2014/04/09/crise-obriga-portugueses-a-reduzir-na-alimentacao/>
- Gonçalves, S. (2011). *O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra dos consumidores*. Dissertação mestrado em Marketing, Lisboa: ISCTE.
- Greenwald, A. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 581-592.
- Grewal, D. & Levy, M. (2011). *Marketing - 2ed*. São Paulo - Brasil: AMGH Editora Ltda.

- Gronroos, C. (2000). *Services management and marketing: a customer relationship management approach*. New York: Wiley.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total: Gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. Porto Alegre: Bookman.
- Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, vol.69, 210-218.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6ªed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hart, P. (2000). Proving the long-term value of your customer loyalty program. *Target Marketing*, vol.23, 44-45.
- Herskett, J. (2011). *Focusing on your customer*. Harvard Business School Press.
- Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *The Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Gower Publishing Limited.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing.
- Hofmeyr, J. & Rice, B. (2000). *Commitment- Led marketing: The key to brand profits is in the costumner's mind*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Holanda, S. (2008). *Os antecedentes da lealdade no contexto bancário. Tese de doutoramento*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. Nova York: Wiley.
- Jang, D. & Mattila, A. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customer prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.17, 402-408.
- Johnson, K. & Leger, M. (1999). Loyalty marketing: Keeping in contact with the right customers. *Direct Marketing*, vol.62, 36-42.
- Johnson, M. & Grayson, K. (2000). *Sources and dimensions of trust in service relationships*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 217-245.
- Jones, M. & Sasser, J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* vol.73, 88-99.
- Kahn, B. & Schmittlein, D. (1992). The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behaviour. *Journal of Retailing*, 294-515.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey : John Wiley& Sons, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Espanha: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management: 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the invisible visible*. Nova York: Springer - Verlag Berlin Heidelberg.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concepts, strategy and tools*. Springer.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, metrics and strategies*. India: Sage Publication Inc.
- Kunitzky, R. (2011). *Partnership Marketing: How to grow your business and transform your brand through smart collaboration*. Canadá: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. USA: South- Western Cengage Learning.
- Land, K., Michalos, A. & Sirgy, J. (2012). *Handbook of social indicators and quality of life research*. USA: Springer Science Business Media.
- Laroche M. (2013). A model of consumer response to two retail sales promotions techniques. *Journal of Business Research* vol.56, nº7, 513-522.
- Lau, G. & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management* vol.4, 341-370.
- Laurentis, F. (2009). *Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba - Brasil: IESDE Brasil S.A.

- Lawfer, M. (2004). *Why customers come back: How to creat lasting customer loyalty*. Career Press.
- Lee, J., Lee, J. & Feick, L. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction loyalty link: mobile phone service in France. *The Journal of Service Marketing*, vol.15, 35-48.
- Leitão, J., Ferreira, J. & Azevedo, S. (2008). *Dimensões competitivas de Portugal*. Lisboa: Centro Atlântico,Lda.
- Lourenço, L. (2012). *Marketing de moda: a percepção da marca Zara* . Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research*. Europe: Prentice Hall.
- Mattila, A. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*, vol.4, 91-101.
- Mckenna, R. (2005). *Marketing de Relacionamento*. Campus.
- Meyer, J., Allen, N. & Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology* vol.78, 538-551.
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra Journal* nº especial:Comunicação nas organizações, 107-126.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, vol.29, 314-328.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol.58, n.3, 20-38.
- Mullin, R. (2010). *Sales Promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. USA: Julian Cummins.
- Murray, C. (2006). *The marketing gurus*. USA: Penguin Group.
- Noordhoff, C., Pauwels, P. & Odekerken-Schroder, G. (2004). The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and the Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, 351-364.
- Oliveira, R. (2009). *Gestão Estratégica de Marcas Próprias*. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda.

- Oliver, R. (1999a). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999b). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63, 33-44.
- Omar, N., Alam, S., Aziz, N. & Nazri, M. (2011). Retail Loyalty Programs in Malaysia: The Relationship of Equity, Value, Satisfaction, Trust and Loyalty among Cardholders. *Journal of Business Economics and Management*, vol.12, 332-352.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, vol.70, 136-153.
- Patterson, P. & Smith, T. (2001). Relationship benefits in services industries: A replication in a southeast asian context. *Journal of Services Marketing*, vol.15, n.º6, 425-443.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM*. India: Elsevier.
- Payne, A. & Frow, P. (2013). *Strategic customer management*. Cambridge University Press
- Peel, J. (2002). *CRM Redefining Customer Relationship Management*. USA: Digital Press.
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. England: Pearson Education Limited.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A strategic Framework*. USA: John Wiley&Sons,Inc.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, P. & Olson, J. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy*. USA: McGraw-Hill Higher Education.
- Peterson, R. (1991). *Satisfação dos clientes*. Simpósio sobre a satisfação dos clientes. Entrevistador J. P. Associates.
- Prado, P. & Santos, R. (2003). Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *Artigo completo apresentado no XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, São Paulo.
- Prado, P. H., & Santos, R. d. (2004). *Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo*. Anais do Encontro de Marketing. Porto Alegre.
- Rai, A. (2013). *Customer Relationship Management: Concepts and cases*. New Delhi : Learning Private Limited.

- Raider, A. (1999). Programs make results out of research. *Marketing News*, vol.33, 14-16.
- Ratto, L. (2009). *Vendas: Técnicas de trabalho e mercado*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Ray, R. (2010). *Supply Chain Management for retailing*. New Delhi: Tata Mcgraw Hill.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*: Havard Business School.
- Rich, M. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.15, n.º 2/3, 170-179.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, vol.23, 393-404.
- Schemwell, D., Cronin, J. & Bullard, R. (1994). Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, 57-68.
- Schulz, D. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*, vol.32, 11-13.
- Schwartz, D. (2010). *Consuming Choices: Ethics in a Global Consumer Age*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, 473-486.
- Shiffrin, R. & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological Review*, vol.84, 127-190.
- Singh, S. & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º1, 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, S. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol.66, 15-37.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior : Buying, having and being*. USA: Pearson Education inc.
- Sousa, A. (2005). *Investigação na educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Souza, A. (2009). *Satisfação, lealdade, fidelidade e retenção de clientes*. Artigo completo apresentado no V Congresso Nacional de Excelência em gestão, Brasil.

- Stanaland, A., Lwin, M. & Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, vol.102, 47-55.
- Sugandhi, R. (2003). *Customer Relationship Management*. New Delhi: New age international Ltd.
- Summers, J. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, vol.64, 34-49.
- Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, vol.14, 737-764.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. USA: Perseus Publishing.
- Uncles, M., Dowling, G. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, 294-316.
- Vaz, P. (2012). *Guia de orientação para a inovação em empreendedorismo do cluster têxtil moda nos Vales do Ave e Cavado*, ATP, 5-7.
- Verhoef, P. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, vol.67, 30-45.
- Wiid, J. & Diggins, C. (2009). *Marketing Research*. South Africa: Juta and Company Ltd.
- Wotruba, T. & Duncan, P. (1975). Are consumers really satisfied? *Business Horizons*, vol.15, 85-90.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: Irwin MacGraw-Hill.

Apêndices

Apêndice I – Questionário sobre as influências das ações de fidelização no processo de decisão de compra no setor da moda



Questionário sobre a influência das ações de fidelização no processo de decisão de compra no setor da moda.

Este questionário é parte integrante de uma dissertação de mestrado, do curso de Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, sobre a temática "A influência das ações de fidelização no processo de decisão de compra no setor da moda em Portugal".

Não existem respostas erradas ou certas pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

A sua participação é muito importante!

A informação recolhida é anónima e confidencial sendo utilizada apenas para o presente estudo.

*Obrigatório

1. Tem algum cartão/ ficha de cliente de alguma loja de vestuário ou acessórios de moda? *

2. Indique qual a razão pela qual ainda não aderiu a nenhum cartão/ficha de cliente. *

Pode escolher mais que uma opção.

- Existe alguém do agregado familiar que já tem cartão/ ficha de cliente
- Não vejo vantagem em ter cartão/ ficha de cliente
- Não compro vestuário ou acessórios de moda
- Nunca me propuseram a adesão a cartões/fichas de cliente
- Só faço compras online
- Não gosto de cartões/ fichas de cliente
- Outra:

« Anterior

Continuar »

 40% concluído

2. Indique de que lojas tem cartão/ficha de cliente. *

Pode indicar mais que uma loja.

- Springfield
- Woman Secret
- Accessorize
- Parfois
- Bijou Brigitte
- Mango
- Quebramar
- Sacoor
- Mr. Blue
- Giovanni Gali
- Lanidor
- Rulys
- Benetton
- Continente (Modalfa)
- Outra:

3. Indique com que frequência utiliza as suas fichas/cartões de cliente por loja.

	Esporadicamente ao longo do ano	1 a 2 vezes por mês	3 a 4 vezes por mês	5 a 6 vezes por mês	7 ou mais vezes por mês
Springfield	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Woman Secret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessorize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parfois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijou Brigitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quebramar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sacoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mr. Blue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giovanni Gali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rulys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benetton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continente (Modalfa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indique a razão pela qual usa o cartão/ ficha de cliente do qual é titular. *

Pode escolher mais que uma opção.

- Pela acumulação de pontos nas compras que efectuo
- Pelo desconto ou prenda no meu aniversário
- Pelas promoções exclusivas
- Para saber de novidades da marca
- Pela facilidade de obtenção de histórico de compras anteriores
- Outra:

« Anterior

Continuar »

 60% concluído

5. Qual a sua relação com a sua loja de acessórios/ vestuário habitual? *

Indique qual o seu grau de concordância ou discordância sobre as afirmações apresentadas.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Estou satisfeita/o com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Os produtos da minha loja de acessórios/ vestuário habitual ficam abaixo do que espero para este tipo de artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. As compras que faço na minha loja de acessórios/ vestuário habitual são sensatas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Estou encantado/a com o serviço da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. De uma forma geral estou muito satisfeito/a com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Penso que fiz a escolha certa em eleger esta loja como a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sinto que o relacionamento que tenho com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. O relacionamento com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual é uma parceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Sinto-me como "parte da família" na minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual por bastante tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Desejo manter o relacionamento com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sinto-me como um membro de uma comunidade de consumidores da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tenho uma ligação afetiva com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem um significado especial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Eu identifico-me muito com a minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual por toda a minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Tenho uma loja de acessórios/ vestuário em que compro habitualmente e limito as minhas compras a essa loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Faço a maioria das minhas compras numa única loja de acessórios/ vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Uma vez que encontro uma loja de acessórios/ vestuário que gosto passo a comprar sempre nessa loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Vou considerar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual cada vez que quiser adquirir um produto dessa categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Vou continuar a comprar na minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Vou falar bem da minha loja de acessórios/ vestuário habitual a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Vou recomendar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual aos meus amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Vou aumentar as compras na minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Vou manter o meu cartão/ficha de fidelização da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. A minha loja de acessórios/ vestuário habitual é a melhor loja de acessórios/vestuário do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem bons preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. A minha loja de acessórios/ vestuário habitual tem sempre artigos que estão na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. A minha loja de acessórios/ vestuário habitual não é tão boa como pensei que seria inicialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Eu realmente aprecio os artigos comercializados pela minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Gosto de comprar produtos que acumulem pontos no cartão/ficha de fidelização independentemente da quantia que economizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Quando acumulo pontos no cartão/ficha de fidelização sinto que estou a fazer um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Gosto de comprar em lojas que estão com qualquer tipo de promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Quando compro em lojas que estão com qualquer tipo de promoção sinto que estou a fazer uma boa compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. O facto de haver a possibilidade de adquirir pontos com determinada compra já me levou a comprar produtos que normalmente não compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Estou mais propenso/a a comprar numa loja da qual tenha ficha/cartão de fidelização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Os pontos que acumulo na ficha/cartão de fidelização podem-me fazer poupar dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Confio na informação que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual disponibiliza aos seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Acredito que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual não produz falsas informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. A minha loja de acessórios/ vestuário habitual atua de forma honesta na relação com os seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Eu confio na minha loja de acessórios/ vestuário habitual pela sua solidez como marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Não hesito a tomar uma decisão de compra baseada nas sugestões da vendedora da minha loja de acessórios/ vestuário habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Sinto que esta loja se preocupa com os meus interesses pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Estou certo/a que a minha loja de acessórios/ vestuário habitual trata as minhas informações como confidenciais

45. Não tenho tempo para avaliar as ofertas de outras lojas de acessórios/ vestuário

46. Trocar a minha loja de acessórios/ vestuário habitual por outra seria muito trabalhoso para mim

47. Eu perderia os benefícios da minha ficha/cartão de fidelização da minha loja de acessórios/ vestuário habitual se eu deixasse de comprar na mesma

48. Trocar a minha loja de acessórios/ vestuário por outra é algo que pondero frequentemente

« Anterior

Continuar »

80% concluído

Caracterização pessoal do entrevistado

Para finalizar por favor insira os seus dados pessoais para fins estatísticos.

Género *

- Feminino
 Masculino

Idade *

- 18 - 24 anos
 25 - 34 anos
 35 - 49 anos
 50 - 64 anos
 > 64 anos

Habilitações literárias *

- Ensino primário
 Ensino básico
 Ensino secundário
 Ensino superior

Profissão *

- Quadros médios/superiores/empresários
 Empregados comércio/serviços/administrativos/vendas
 Trabalhadores/operários especializados
 Trabalhadores/operários não especializados
 Desempregados/reformados/estudantes/domésticas
 Outra:

Número de pessoas do agregado familiar *

Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

- < 500€
- 500€ - 900€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2499€
- 2500€ - 4999€
- > 5000€

« Anterior

Enviar

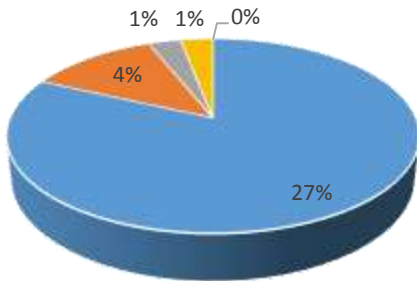


100%: terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

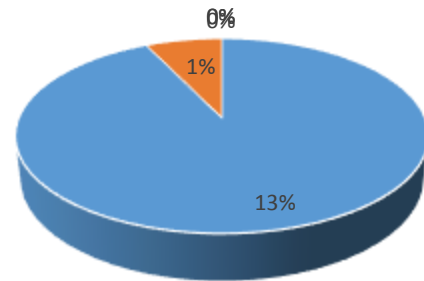
Apêndice II – Gráficos de frequência de utilização de cartões/fichas de cliente por marca

Frequência de utilização
Springfield



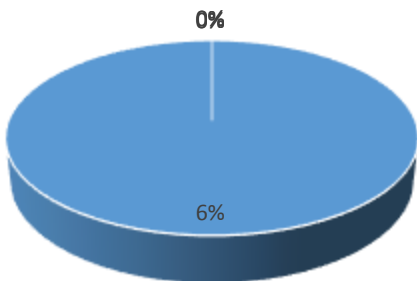
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização
Woman Secret



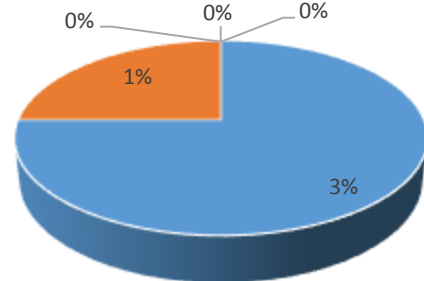
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização
Accessorize



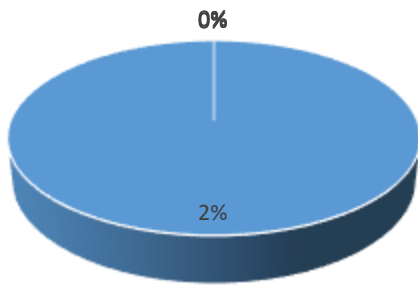
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização
Parfois



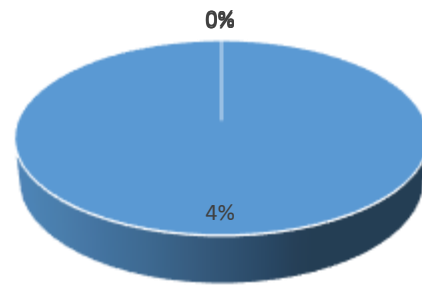
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização Bijou Brigitte



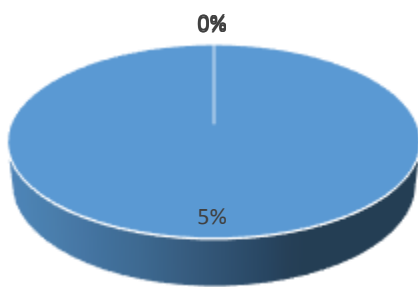
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização Mango



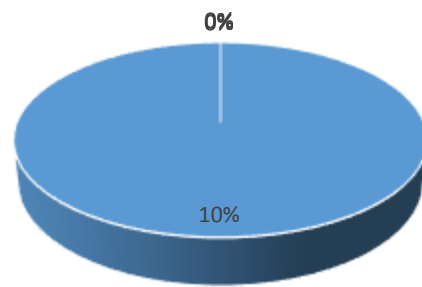
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização Quebramar



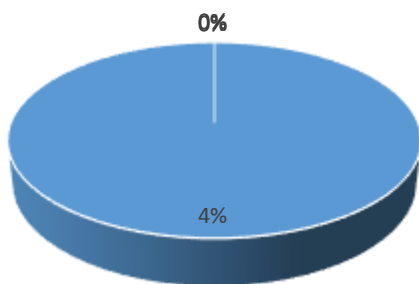
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização Saccor



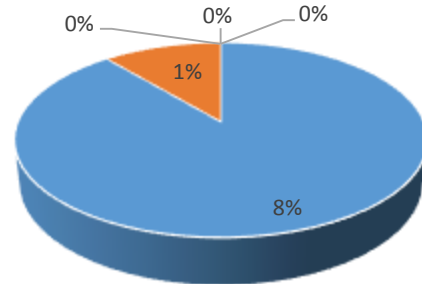
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização Mr. Blue



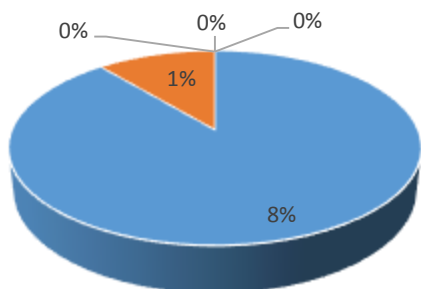
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização Giovani Gali



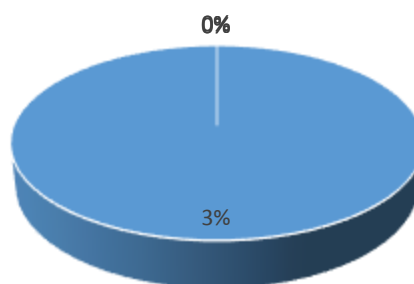
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização
Lanidor



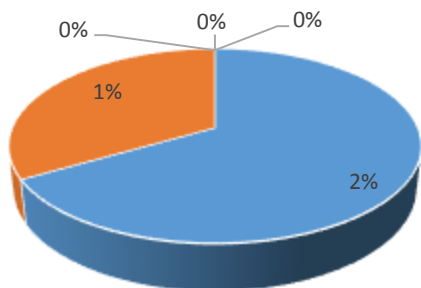
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização
Rulys



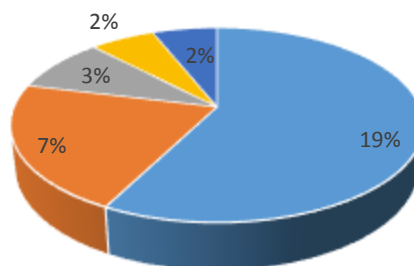
- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização
Benetton



- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês

Frequência de utilização
Continente



- Esporadicamente ao longo do ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- 5 a 6 vezes por mês
- 7 a 8 vezes por mês