

U.PORTO

FEUP



ECONOMIA E GESTÃO

RECOMENDAÇÃO DE CLIENTES EM AMBIENTE DE *HEALTH-CLUBS*: O PAPEL DOS SISTEMAS DE INCENTIVO

Por

Pedro Filipe Henriques Marques

Tese de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por: Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

SETEMBRO DE 2015



Índice

1. Introdução.....	5
2. Revisão bibliográfica.....	6
3. Questão de investigação.....	17
4. Metodologia.....	19
5. Análise Estatística.....	23
5.1 Caracterização da amostra.....	23
5.2 Análise fatorial.....	24
5.3 Modelo de regressão linear.....	29
5.3.1 Validação de pressupostos do modelo.....	41
5.4 Modelo de regressão logística.....	49
5.4.1 Validação de pressupostos do modelo.....	50
6. Discussão de resultados e conclusão.....	53
6.1 Conclusões principais.....	54
6.2 Limitações do estudo.....	57
6.3 Sugestão para estudos futuros.....	58
7. Bibliografia.....	59
Anexo – Modelo de questionário.....	62

Nota biográfica

Pedro Filipe Henriques Marques nasceu a 27 de maio de 1975.

Após conclusão do ensino secundário, ingressou, em 1993, na licenciatura em Economia na Universidade Portucalense Infante D. Henrique, participando em atividades e organizações em regime extra-curricular, como por exemplo a AIESEC onde desempenhou cargos de direção no núcleo local, participando na organização de diversos eventos e atividade, e tendo desempenhado funções relevantes na área de recursos humanos e finanças.

Conclui a licenciatura no ano de 1998, tendo, meses depois, iniciado o percurso enquanto profissional como Consultor Comercial na Dun & Bradstreet Portugal. Nesta empresa progrediu até ser Account Manager.

Após essa experiência é recrutado como Senior Sales Consultant da Holmes Place Portugal, onde passa a juntar o principal hobby com a profissão. Após cargos como Key Account Manager no Wall Street Institute e Diretor Comercial da ERA Imobiliária de Valongo, assume o cargo de Diretor Comercial do AXIS WELLNESS em Viana do Castelo, onde se mantém até à presente data.

Tem como máxima profissional *“Hard work beats talent when talent doesn’t work hard!”*

AGRADECIMENTOS

Aproveito este espaço para um sincero agradecimento a todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração desta tese de Mestrado e, por conseguinte, para a conclusão do Mestrado em Gestão Comercial na FEP.

A todos os meus colegas com quem partilhei experiências, e com quem muito aprendi.

Aos clientes, amigos, e colegas que me ajudaram na divulgação do questionário desta tese. Sem o apoio deles nada disto seria possível

Aos proprietários do AXIS WELLNESS Pedro Queirós e Célia Ventura. Sem o apoio deles nunca teria sido possível abraçar este desafio.

Ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, pelo apoio na definição do projeto e desenvolvimento da tese de mestrado.

Á minha esposa Paula, pela paciência, compreensão, amor, carinho e companheirismo com que sempre me apoiou nesta jornada.

Dedico ainda uma especial dedicatória aos meus pais, por me terem proporcionado todas as condições para que fosse possível que eu tivesse acesso a uma formação superior, muitas vezes com muito sacrifício. Sem eles não estaria aqui. O seu exemplo de humanidade, capacidade de trabalho, entrega, e dedicação de uma vida, faz certamente parte do meu ADN, e é certamente o seu principal legado; espero saber estar à altura.

1 - INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo e de acordo com vários especialistas nacionais e internacionais, na área dos health-clubs, é recorrente a importância que deve ser atribuída à prospeção de novos clientes, tendo por base o núcleo de clientes existentes e ativos com regularidade Conrad (2003). O pressuposto essencial é que um cliente satisfeito deverá, em virtude da sua maior satisfação e dos seus resultados, incentivar quem está mais próximo a tornar-se mais ativo, beneficiando com isso até por motivações egoístas como a necessidade de ter um companheiro(a) de treino Conrad (2003).

A reação das diversas empresas desta área de negócio, tem sido o fomentar de campanhas e sistemas de ofertas, incentivando a referenciação de novos clientes, e utilizando a carteira de clientes para potenciar os resultados das equipas comerciais.

Muitas vezes é questionada a verdadeira utilidade e validade destes sistemas. Serão eles úteis, e incentivarão o envolvimento e satisfação dos clientes, ou poderão ser entendidos apenas como uma forma de “comprar” a ajuda, ou sinais de um marketing progressivamente mais agressivo, num mercado cada vez mais competitivo? Como são estes sistemas vistos pelo cliente?

Qual é o estado da arte em relação ao que sabemos sobre sistemas de incentivos às referências e o seu impacto quer nos clientes (os que referenciam e os referenciados), quer nas empresas que os promovem?

2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Estas questões começam a ter alguma relevância, através da publicação de artigos académicos, no início do século XXI. Com efeito, procura-se num primeiro momento, entender as diferenças existentes entre uma simples política de redução de preço e a utilização de um programa de ofertas destinado a premiar a referenciação de um novo cliente. As conclusões apontam no sentido de realçar a satisfação do cliente com o serviço, como condição necessária para evitar o desperdício de recursos. (Biyalogorsky, Gerstner et al. 2001). Verifica-se que quando o nível de satisfação do cliente é mais baixo, o ideal será a simples redução de preço; á medida que o nível de satisfação do cliente aumenta, maior deverá ser o nível da recompensa por forma a convencer os clientes mais exigentes a recomendar. O nível do preço deverá manter-se elevado neste último cenário, evitando o cenário de free-riding, em que os clientes aproveitam a baixa de preço mas não recomendam. Ainda segundo (Biyalogorsky, Gerstner et al. 2001) para níveis de satisfação intermédios deverão ser usados ambos os mecanismos.

A satisfação do cliente e a sua vontade de “passa palavra” é igualmente analisado, chegando-se à conclusão de que a satisfação do cliente, apesar de necessária, não é condição suficiente para obtenção de um “passa palavra” positivo, desempenhando os sistemas de incentivo um papel importante na possibilidade de os consumidores satisfeitos adotarem este comportamento (Jochen and Patricia 2002) .

Foram encontradas evidências que a satisfação, o baixo nível de conflito, e a apreciação global da relação com o vendedor, são fatores importantes na vontade do cliente em referenciar um novo cliente (Johnson, Barksdale et al. 2003). A pesquisa levada a cabo por estes autores, conclui ainda que o momento ideal para pedir a referência é quando se verifica uma apreciação global positiva do relacionamento comprador-vendedor, e não necessariamente quando é concretizada a venda. Outra conclusão interessante retirada de (Johnson, Barksdale et al. 2003) é que a perspectiva de continuidade da relação comercial, parece ter pouca importância na vontade de referenciar por parte do comprador.

As limitações deste estudo apontam para o facto os respondentes serem clientes de uma única empresa, o que não assegura a generalização das conclusões, aconselhando a análise de um leque mais variado de empresas. É reconhecida a importância que estes sistemas têm como uma ferramenta de CRM, pois para além do seu potencial na atração de novos clientes, pode melhorar a retenção dos atuais ao premiá-los. (Ryu and Feick 2007) É aceite que existe um impacto positivo dos sistemas de incentivo, na probabilidade de os clientes facultarem referências. Estes sistemas são particularmente importantes em caso de laços de afinidade mais baixos, e/ou marcas mais fracas. Para ligações mais fortes, e/ou marcas mais fortes é defendido pelos autores a passagem de uma parte da recompensa para o recetor da referência (Ryu and Feick 2007). Estas conclusões criam um desafio aos gestores: normalmente as campanhas de referência são muito focadas nos laços fortes, sendo que nestes casos a importância do sistema de incentivos é menor. Em contrapartida as recompensas à referência são bastantes relevantes em ligações mais fracas, sugerindo mesmo que os prémios por referências sejam maiores à medida que o número de referências aumenta. Estes autores detalham ainda que a dimensão da recompensa tem pouco impacto na vontade de referenciar. As limitações no estudo de (Ryu and Feick 2007) apontam para o facto de o sistema de incentivo às referências ser apenas comunicado no final da compra, o que na prática nem sempre se verifica, e que poderá contribuir como uma mais-valia da própria marca e influenciar na escolha da mesma. Existe um pressuposto facilmente aceite de que clientes satisfeitos e comprometidos afetivamente, são mais passíveis de referenciar novos clientes. No entanto existem estudos que procuram contestar esse pressuposto, afirmando que atitudes negativas face ao processo de referência, podem ter como resultado reduzidas probabilidades de referência deste tipo de clientes (Hagenbuch, Wiese et al. 2008). Estes autores concluem que apesar de a satisfação e compromisso afetivo serem importantes na intenção de referenciar, não garantem per-si a intenção clara de o fazer, devendo ser analisadas as atitudes negativas dos clientes face a este procedimento, o que leva a alguma dificuldade de controlo das organizações sobre os resultados dos seus programas de referência (Hagenbuch, Wiese et al. 2008).

É igualmente destacada a importância da confiança no processo de gestão dos processos de referência de clientes. A credibilidade e benevolência (boa-vontade) são os fatores fundamentais num processo de referência (Law 2008). São igualmente destacados a importância dos laços fortes e valores partilhados. Assim sendo é aconselhado aos vendedores o desenvolvimento de relações próximas com os seus clientes de forma a incrementarem os níveis de boa-vontade junto dos mesmos. Acabam por ser desvalorizados os processos mais usados pelos vendedores e onde são valorizados os benefícios mútuos com o processo de referência, que se comprovam ser menos eficazes (Law 2008). Apesar destas conclusões existem dados que apontam para o aumento da rentabilidade dos clientes que participam num processo de referência e indicando que poderão existir custos em ter clientes que podem referenciar e não o fazem por inexistência de incentivos e podendo levar a um aumento dos custos de obtenção de novos clientes (Kumar, Petersen et al. 2010). O acréscimo de valor dos clientes referenciados é estimado numa média de mais 16% quando comparados com clientes não referenciados com a mesma demografia e tempo de aquisição (Schmitt, Skiera et al. 2011). Estes autores chegam ainda à conclusão que estes clientes têm uma maior rentabilidade marginal, embora esta diminua com o tempo, apresentam uma taxa de retenção superior e persistente ao longo do tempo, e são mais valiosos no curto e no longo prazo.

Na pesquisa efetuada foi ainda detetado que o “passa palavra” não depende apenas de um conjunto alargado de avaliações sobre a experiência do serviço, mas também de traços de personalidade como afetividade e extroversão, ou o facto de ter valores mais individualistas ou sociais (Ferguson, Paulin et al. 2010). É referido neste trabalho, que os antecedentes de uma intenção positiva de “passa palavra” podem ser um pouco mais complexos que a mera avaliação das experiências e interações ao longo da prestação de serviço. Neste âmbito alguns autores chegam a concluir que os incentivos têm um efeito adverso na resposta aos mesmos, pois conduzem os clientes recetores a inferirem outros motivos para a referência (Verlegh, Ryu et al. 2013).

Para atenuar este efeito sugere-se que premiar quer o emissor, quer o recetor da referência, contribuem para minimizar este efeito negativo (Verlegh, Ryu et al. 2013). Apesar de determinados programas de incentivo à referenciação poderem ser redundantes com alguns programas de fidelização, a sua utilização pode contudo conduzir a referências de clientes, que de outro modo manter-se-iam silenciosos (Verlegh, Ryu et al. 2013). O comportamento oportunista deste tipo de sistemas é igualmente analisado e demonstra-se que apesar de as referências destes clientes poderem ser dadas oportunisticamente, este comportamento ainda assim melhora a atitude e lealdade ao fornecedor do serviço (Kuester and Benkenstein 2014). Todavia esta melhoria de atitude e lealdade dependem sobretudo da dimensão da recompensa, sendo que as pequenas recompensas são mais relevantes que as grandes recompensas onde esta mudança de atitude e lealdade não existem. Alguma explicação para este efeito assenta, por exemplo, de os indivíduos optarem por ações congruentes com os seus compromissos públicos (Cialdini and Goldstein 2004).

Ainda pensando nos antecedentes do comportamento de referenciação a pesquisa indica que os especialistas de mercado, quando comparados com os não especialistas, incorrem num comportamento de referenciação mais forte (Walsh and Elsner 2012). Estes autores demonstram que este tipo de clientes fornece mais referências, e estas têm uma taxa de conversão mais elevada. São ainda encontradas evidências que este tipo de clientes compra mais, sendo os novos clientes referenciados mais valiosos (compram mais) quando comparados com os novos clientes referenciados por não especialistas (Walsh and Elsner 2012).

Foram encontradas evidências que identificam que a fidelidade dos clientes é positivamente associada à sua participação num programa de referências. É ainda identificado que este efeito de lealdade é mais significativo nos novos clientes (Garnefeld, Eggert et al. 2013). Neste estudo são contrariadas as conclusões de (Ryu and Feick 2007) em relação à dimensão da recompensa, pois se as empresas estão

focadas na retenção dos seus clientes, então devem considerar recompensas de valor mais elevado, e apenas estas têm efeito nas atitudes do cliente que recomenda. Será aconselhável recorrer aos clientes mais antigos quando o foco é a angariação de novos clientes, por poderem ser melhores e mais credíveis defensores da marca (Garnefeld, Eggert et al. 2013). O envolvimento dos clientes recentes no programa de incentivo às referências, é igualmente um factor que contribui para a sua retenção (Garnefeld, Eggert et al. 2013).

Em alguns autores foi demonstrado que o comportamento de referenciação é conduzido pela perceção dos clientes emissores de referências (ou seja metaperceção) de como serão vistos pelos clientes recetores. Esta metaperceção é de facto afetada negativamente na existência de sistemas de incentivos, e positivamente afetada pelos laços fortes entre emissor e recetor da referência. Estes autores apontam para o facto de que os sistemas de incentivos à referenciação, poderem ter um efeito positivo, neutral ou negativo, no comportamento do cliente emissor, dependendo das forças relativas entre o efeito indireto negativo baseado na metaperceção, e o efeito percebido da atratividade do incentivo (Wirtz, Orsingher et al. 2013). Este estudo procura analisar o processo psicológico da recomendação que é ativado na presença de um incentivo. É de assinalar que uma das limitações identificada pelos autores, é exatamente a questão cultural associada a estas metaperceções, como por exemplo o contraste entre sociedades mais coletivistas ou sociedades mais individualistas.

Existem ainda estudos que analisam os efeitos do tipo de recompensa utilizado nos sistemas de incentivo à referenciação, nomeadamente a diferença no sucesso dos mesmos, entre os incentivos monetários e não monetários (Jin and Huang 2014). Fica demonstrado que as compensações monetárias levam a menor geração de referências e aceitação, quando as marcas são fracas, ou quando os custos sociais atenuam o efeito da força da marca e do tipo de recompensa. Comparados com outros tipos de incentivos, como por exemplo em espécie, a performance dos incentivos monetários é equivalente

quando o prémio é suficientemente grande, e têm um efeito ainda superior quando o emissor e o recetor da referência são premiados. Esta última conclusão aponta no mesmo sentido da retirada por (Verlegh, Ryu et al. 2013).

Ao longo desta pesquisa bibliográfica destaca-se a atualidade do tema dos programas de referência de clientes. A definição dos mesmos existe na literatura:

“Customer Referral Programs (CRP’s) – defined as deliberately initiated, actively managed, continuously controlled firm activities aimed to stimulate positive word of mouth among existing customer bases (...) (Schmitt, Skiera et al. 2011)”
(cf(Garnefeld, Eggert et al. 2013))

É de sublinhar que a totalidade dos artigos investigados é publicada no século XXI e existe mesmo dois artigos relevantes publicados em 2014 (Jin and Huang 2014, Kuester and Benkenstein 2014) . Dado este nível de recentidade, não é de estranhar que haja poucas certezas e bastantes limitações nos estudos desenvolvidos até à atualidade, o que abre um campo de possibilidades de investigação bastante vasto.

Como ferramenta de trabalho importante no despertar da minha curiosidade por este tema o artigo de (Johnson, Barksdale et al. 2003) levanta questões importantes nos fatores que conduzem à vontade de um cliente referenciar. Por outro lado parece haver evidências que quando os consumidores são fáceis de satisfazer, um sistema de incentivos será menos relevante, e quando estamos a falar de clientes mais exigentes este sistema terá benefícios maiores (Biyalogorsky, Gerstner et al. 2001).

O impacto positivo destes sistemas é sublinhado igualmente por (Ryu and Feick 2007) destacando-se nestes autores a maior relevância destes sistemas quando existem ligações mais fracas e marcas menos fortes, e ainda a falta de importância da dimensão da recompensa. Esta conclusão é contudo rebatida, no estudo de (Garnefeld, Eggert et al. 2013) onde se aconselha o sistema de incentivos não só como forma de angariação de novos clientes mas também como forma de retenção dos mesmos, sobretudo os mais

recentes. Esta importância na retenção, é também sublinhada em (Kumar, Petersen et al. 2010) . Existem ainda evidências do maior valor dos clientes referenciados (Schmitt, Skiera et al. 2011). Foram identificadas igualmente na literatura, algumas limitações dos sistemas de incentivo às referências. É referido que estes sistemas podem levar a inferir outros motivos para a referenciação de novos clientes, para além do simples altruísmo, podendo ter efeitos negativos na obtenção de referências (Verlegh, Ryu et al. 2013). Por outro lado é referido que a mera satisfação dos clientes, apesar de condição necessária, não é suficiente para a obtenção de níveis de referências superiores, desempenhando os sistemas de incentivos nestes casos, um papel importante (Jochen and Patricia 2002). É sublinhada ainda a importância de premiar quer os emissores, quer os recetores das referências (Verlegh, Ryu et al. 2013) e (Jin and Huang 2014). Outra limitação ao sucesso destes sistemas de incentivo pode passar igualmente pela perceção dos clientes emissores de referências (ou seja meta perceção) de como serão vistos pelos clientes recetores (Wirtz, Orsingher et al. 2013).

É de sublinhar que os sistemas de compensação monetários parecem não desempenhar um papel especialmente importante nos sistemas de incentivo, tendo impacto semelhante às compensações em espécie (Jin and Huang 2014).

Apesar de estes sistemas poderem ser aproveitados por clientes oportunistas, existem evidências que mesmo estes, melhoram a sua atitude a lealdade perante o fornecedor de serviço, sobretudo quando as recompensas são de menor valor. (Kuester and Benkenstein 2014).

Para a investigação presente é relevante assinalar, que nenhum dos estudos teve por objeto a área de health-clubs, onde este assunto é discurso e prática corrente, o que transmite quer a pertinência do mesmo, quer a motivação para o fazer. É igualmente de sublinhar que na maioria da literatura recorre-se, em termos de metodologia, a questionários e experiências em ambientes controlados pelos investigadores, podendo algumas conclusões necessitarem de validação de casos reais conforme referido em (Jochen and Patricia 2002).

Apresenta-se um quadro resumo das principais conclusões da revisão bibliográfica efetuada:

Autores	Titulo	Principais Conclusões
(Biyalogorsky, Gerstner et al. 2001)	"Customer referral management: Optimal reward programs."	A teoria defendida neste artigo, conclui da importância de um programa de incentivo às referências, para além de um simples incentivo por redução de preço, e em que circunstâncias este programa pode ser contraproducente – quanto mais baixo o nível de satisfação do cliente com o serviço maior o desperdício de recursos.
(Johnson, Barksdale et al. 2003)	"Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople."	Demonstra que a satisfação, o baixo nível de conflito, e a apreciação global da relação com o vendedor, são fatores importantes na vontade do cliente em referenciar um novo cliente. Conclui ainda que o momento ideal para pedir a referência é quando se verifica uma apreciação global positiva da relação comprador-vendedor.
(Ryu and Feick 2007)	"A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood."	Os autores encontram evidências de haver um impacto positivo dos sistemas de incentivo, na probabilidade de os clientes facultarem referências. Estes sistemas são particularmente importantes em caso de laços de afinidade mais baixos, e/ou marcas mais fracas. Para ligações mais fortes, e/ou marcas mais fortes é defendido pelos autores a passagem de uma parte da recompensa para o recetor da referência.

<p>(Hagenbuch, Wiese et al. 2008)</p>	<p>"Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople."</p>	<p>Conclui-se que apesar de a satisfação e compromisso afetivo serem importantes na intenção de referenciar, não garantem per-si a intenção clara de o fazer, devendo ser analisado as atitudes negativas dos clientes face a este procedimento, o que leva a alguma dificuldade de controlo das organizações sobre os resultados dos seus programas de referênciação.</p>
<p>(Law 2008)</p>	<p>"Customer referral management: the implications of social networks."</p>	<p>É destacada a importância da confiança no processo de gestão dos processos de referênciação de clientes. A credibilidade e benevolência são os fatores fundamentais num processo de referênciação. São destacados a importância dos laços fortes e valores partilhados.</p>
<p>(Kumar, Petersen et al. 2010)</p>	<p>"Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How."</p>	<p>Concluiu-se que os clientes que prestaram referências durante o estudo, mesmo com uma pontuação baixa do CRV, acabaram por aumentar também a sua rentabilidade, o que leva a realçar a necessidade de não ignorar os clientes que têm condições de o fazer, sob pena de pararem de comprar e referenciar novos clientes, ou mesmo afastando potenciais novos clientes que comprariam sem referênciação, podendo levar a uma atitude negativa perante a empresa, levando a um aumento do custo de aquisição de novos clientes.</p>
<p>(Ferguson, Paulin et al. 2010)</p>	<p>"Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions."</p>	<p>Neste estudo é destacado que o "passa palavra" não depende apenas de um conjunto alargado de avaliações sobre a experiência do serviços, mas também de traços de personalidade como afetividade e extroversão, ou o facto de ter valores mais individualistas ou sociais.</p>
<p>(Schmitt, Skiera et al. 2011)</p>	<p>"Referral Programs and Customer Value."</p>	<p>O valor dos clientes referenciados é em média de mais 16% quando comparados com clientes não referenciados com a mesma demografia e tempo de aquisição.</p>

(Walsh and Elsner 2012)	“Improving referral management by quantifying market mavens’ word of mouth value”	Neste estudo conclui-se que os especialistas de mercado, quando comparados com os não especialistas, incorrem num comportamento de referência mais forte. Os novos clientes referenciados por este tipo de clientes são ainda mais valiosos pois compram mais.
(Garnefeld, Eggert et al. 2013)	"Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs."	A fidelidade dos clientes é positivamente associada à sua participação num programa de referências. Aconselham a recorrer aos clientes mais antigos quando o foco é a angariação de novos clientes. Indicam que o envolvimento dos clientes recentes no programa de incentivo às referências, contribuirá para a sua retenção
(Verlegh, Ryu et al. 2013)	"Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework."	Conclui-se que os incentivos têm um efeito adverso na resposta aos mesmos, pois conduzem os clientes recetores a inferirem outros motivos para a referênciação. Demonstra-se que premiar quer o emissor, quer o recetor da referência, contribuem para minimizar este efeito negativo.
(Wirtz, Orsingher et al. 2013)	"The Role of Metaperception on the Effectiveness of Referral Reward Programs."	Estes autores apontam para o facto de que os sistemas de incentivos à referênciação, podem ter um efeito positivo, neutral ou negativo, no comportamento do cliente emissor, dependendo das forças relativas entre o efeito indireto negativo baseado na metaperceção, e o efeito percebido da atratividade do incentivo.
(Jin and Huang 2014)	"When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs."	Os autores demonstram que as compensações monetárias levam a menor geração de referências e aceitação, quando as marcas são fracas, ou quando os custos sociais atenuam o efeito da força da marca e do tipo de recompensa.
(Kuester and Benkenstein 2014)	"Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider."	Os autores demonstraram que apesar de as referências destes clientes poderem ser dadas oportunisticamente, este comportamento ainda assim melhora a atitude e lealdade ao fornecedor do serviço.

3 – QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com o atrás exposto a questão central da investigação em curso será: **“O papel dos CRP’s na vontade do cliente em referenciar novos clientes em ambiente de health-clubs.”**. O objetivo central é partir do estudo de base de (Johnson, Barksdale et al. 2003) onde se analisam diferentes factores associados à vontade dos clientes em referenciar novos clientes, e desenhar um questionário dirigido aos utilizadores destes serviços, onde serão acrescentadas questões relevantes para a avaliação do impacto destes programas na efetiva referenciação de novos clientes. O modelo proposto nesse mesmo estudo, é apresentado na figura 1.

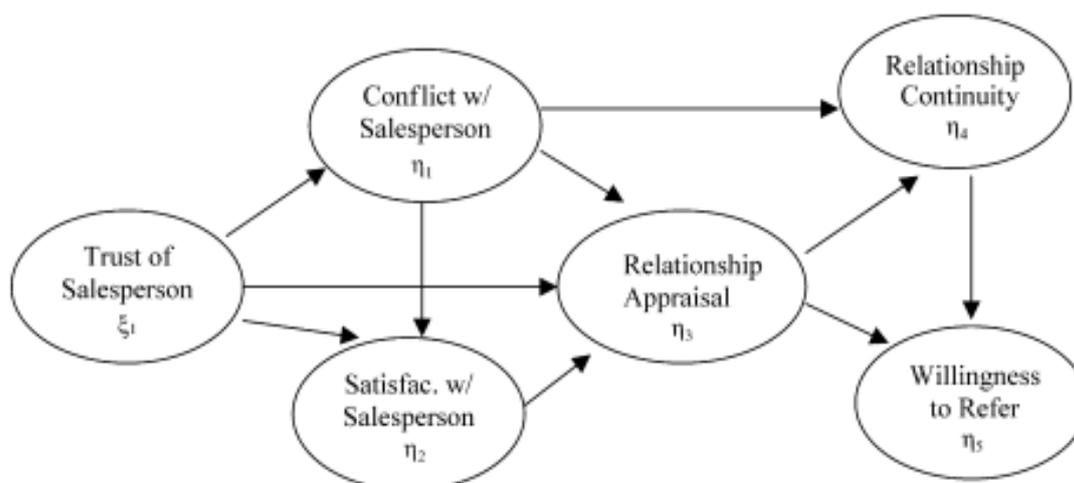


Figura 1 – Factores associados à vontade de referenciação de leads aos vendedores
(Johnson, Barksdale et al. 2003)

Para levar a cabo o questionário, interessará igualmente avaliar outros itens que resultam da revisão bibliográfica efetuada, permitindo ainda a comparação dos diversos fatores que conduzem à vontade de referenciar:

1- O facto de os clientes terem escolhido marcas menos fortes, a existência de CRP's influencia a vontade de referenciar? E nas mais fortes? (Ryu and Feick 2007)

2 – Será que uma atitude negativa perante o processo de referenciação impedirá que, mesmo clientes satisfeitos e afetivamente ligados, referenciem? (Hagenbuch, Wiese et al. 2008)

3 – Será que as características de sociabilidade são um aspecto relevante na vontade de referenciar? (Ferguson, Paulin et al. 2010)

4 – Será que a liderança de opinião é uma variável relevante na vontade de referenciar? (Walsh and Elsner 2012)

No que diz respeito ao ponto 1 a avaliação deverá ser feita colocando sob análise a comparação de respostas num clube com marca mais forte, genericamente ginásios/health clubs de cadeia, contrapondo com as respostas de um clube com marca mais fraca, genericamente os ginásios independentes.

Nas questões 2, 3 e 4 a avaliação passará por inclusão de questões que possam permitir analisar estes indicadores.

A avaliação destes itens permitirá assim a avaliação de outras variáveis associadas à recomendação, tornando possível a comparação com a variável prémio/incentivo.

4 - METODOLOGIA

Sendo o principal objetivo do estudo aferir da verdadeira importância da existência de um prémio/incentivo na vontade de referenciar, mas não podendo excluir outras variáveis que poderão estar subjacentes a esta vontade, é então sugerido o seguinte modelo que será testado, e onde se identifica a variável dependente como sendo uma função de diversas variáveis explicativas (entre as quais o prémio/incentivo).

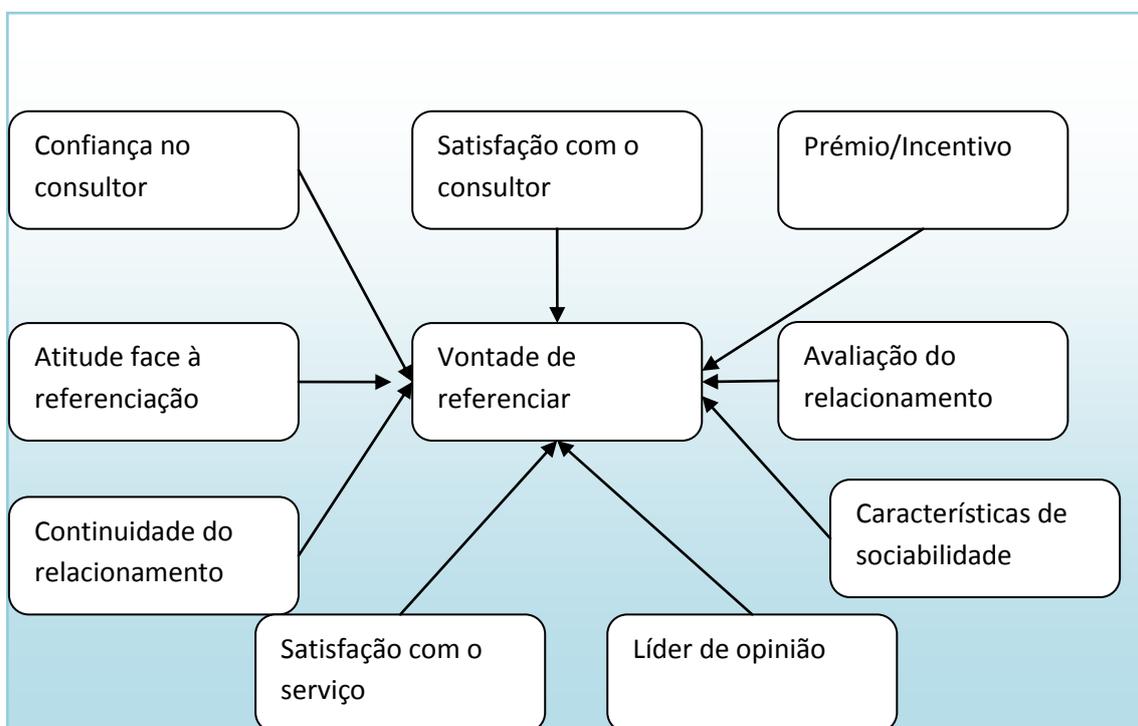


Figura 2 – Modelo de referência proposto

Hipóteses do modelo apresentado na Figura 2 de acordo com a bibliografia:

H1- Clientes com avaliações positivas do relacionamento do seu consultor são mais passíveis de fornecer referências.

H2- Clientes que percebem a continuidade do relacionamento, são mais passíveis de fornecer referências.

H3- Clientes que entendem ter uma relação positiva com o seu consultor são mais passíveis de fornecerem referências.

Adicionadas de acordo com a revisão bibliográfica efetuada:

H4 – A existência de um prémio/incentivo conduz à vontade de referenciar.

H5 – As características de sociabilidade conduzem à vontade de referenciar.

H6 – A atitude negativa perante a referenciação contribui negativamente para a vontade de referenciar.

H7 – Clientes que são líderes de opinião têm maior propensão a facultarem referências

H8 – Clientes com uma elevada satisfação com o serviço, são mais propensos a referenciar

4.1 – Modelo do questionário proposto

O questionário foi conduzido completamente online, recorrendo quer aos alunos e colaboradores da Universidade do Porto através da plataforma Sigarra, quer recorrendo a clientes destes espaços que fazem parte do leque de conhecimentos, clientes e amigos do autor desta tese. Estes últimos respondentes foram convidados à participação através de correio eletrónico personalizado. O questionário desenvolvido foi colocado na plataforma online Google Docs®, sendo que os potenciais respondentes foram convidados a responder ao mesmo, constituindo-se assim uma amostra diversificada. O questionário esteve ativo e aberto a respostas entre os dias 14 de maio de 2015 e 2 de julho de 2015, permitindo recolher um conjunto de dados a analisar e as respetivas conclusões. Durante o período em que o questionário esteve ativo, foi possível registar 424 respostas ao questionário (N=424). Os dados obtidos foram analisados recorrendo às ferramentas SPSS® (v.22) e Microsoft Office Excel®.

A escolha do inquérito online prende-se com as vantagens inerentes a este tipo de escolha (Wright 2005), nomeadamente, a dificuldade de chegar a este tipo de respondentes por outra via, a rapidez com que se obtêm respostas, e o menor volume de custos envolvidos no processo.

Tendo em conta o controlo dos indivíduos a quem foram enviados os questionários, e a especificidade do tema, as desvantagens deste tipo de inquérito (Wright 2005) poderão estar menos presentes, nomeadamente, o risco de duplicação de e-mails para uma mesma pessoa, e o risco de múltiplas respostas de uma mesma pessoa.

As questões presentes no questionário foram retiradas, das seguintes fontes: o estudo de (Johnson, Barksdale et al. 2003), o artigo de (Swenson and Herche 1994) no que diz respeito às questões de sociabilidade, o artigo de (Flynn, Goldsmith et al. 1994) no que diz respeito à identificação da variável liderança de opinião, e o questionário levado a cabo por (Hagenbuch, Wiese et al. 2008) no que diz respeito à identificação da atitude perante a referenciação; as questões relacionadas especificamente com a recomendação de clientes, nomeadamente a vontade de recomendar e vontade de recomendar na presença de prémio/incentivo, foram sugeridas pelo autor desta tese, sendo o contributo do mesmo para o conhecimento sobre o tema. A questão final sobre o NET PROMOTER SCORE foi retirada de (Reichheld 2003) como sendo uma questão que permite aferir, de forma simplificada, do grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado.

As escala utilizadas nas respostas são a escala de likert e também escalas de diferencial semântico . As escalas de likert têm a vantagem de serem fáceis de construir e aplicar, sendo facilmente percebidas pelos respondentes (Malhotra, 2006); as escalas de diferencial semântico são bastante versáteis e permitem avaliar conceitos próprios, quer sobre pessoas, quer sobre produtos ou serviços (Malhotra, 2006)

5 - ANÁLISE ESTATÍSTICA

5.1. – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A faixa etária mais representada é aquela que tem até 25 anos (50%) sendo a faixa etária dos 26 aos 40 anos a segunda mais representada (34%). As faixas etárias menos jovens, acima de 41 anos, tiveram um peso menor no total dos respondentes ao questionário. A esta distribuição não terá sido certamente indiferente o meio de recolha dos questionários (online), que privilegia as faixas etárias mais jovens pela massificação do uso das novas tecnologias.

A maioria dos respondentes são do sexo feminino (64,4%) sendo os respondentes do sexo masculino responsáveis por 35,6% das respostas.

A amostra obtida indicia um conjunto de respondentes com elevada qualificação académica, possuindo 80,9% dos inquiridos formação superior.

A amostra indicia ainda, uma distribuição relativamente heterogénea do tipo de espaços frequentados pelos inquiridos. A percentagem de pessoas que afirmam estar inscritas num ginásio de cadeia (37,5%) é aproximada das que afirmam utilizar ginásios independentes (39,6%). Já a percentagem de indivíduos que afirma estar inscrita em outro tipo de espaços é mais reduzida (15,3%). Para o efeito deste estudo é importante assinalar que o facto de 15,3% dos respondentes serem utilizadores do espaço AXIS WELLNESS, reforça o número de respostas referentes a ginásio de cadeia. Esta conclusão é possibilitada pelo facto de este espaço trabalhar com políticas de recomendação de clientes semelhantes às dos ginásios de cadeia. A individualização deste espaço em concreto, deveu-se a ser aquele onde colabora o autor da tese.

5.2 - ANÁLISE FATORIAL

Devido ao número de questões proposto para análise de cada variável explicativa, foi efetuada uma análise fatorial para redução dos elementos sempre que o número de questões fosse igual ou superior a seis. As variáveis explicativas sociabilidade, atitude perante a recomendação, e identificação de líderes de opinião, foram assim sujeitas a testes de análise fatorial. De facto, e tal como definido em (Malhotra, 2006) “A análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados.”. foi utilizada a ferramenta SPSS® (v.22) para efetuar esta análise. Os testes usados foram o teste de esfericidade de Bartlett e a Medida de Adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Eis os resultados para a variável Liderança de Opinião (LO):

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,764
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1068,853
Bartlett	Df	15
	Sig.	,000

Tabela 1 – Teste de KMO e Bartlett para variável liderança de opinião

A medida KMO valida a adequação da análise fatorial por possuir um valor entre 0,5 e 1,0 (Malhotra, 2006) por outro lado o teste de esfericidade de Bartlett rejeita a possibilidade de que a matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, ou seja rejeita a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população (Malhotra, 2006). A estatística qui-quadrado aproximada é 1068,853 com 15 graus de liberdade, e significativa ao nível de 0,05.

Foram extraídos dois componentes, através do método de análise dos componentes principais, e do método de rotação varimax com normalização de Kaiser.

Retiraram-se assim dois componentes que configuram a variável liderança de opinião, e que justificam cumulativamente 74,024% da variância total.

Estes dois componentes (que têm a designação LO1 E LO2) após testes individuais de confiabilidade, destinados a aferir da fiabilidade da escala de avaliação obtiveram resultados positivos. De facto para valores de Alfa de Cronbach entre 0,70 e 0,90 a consistência interna é considerada boa (Alexandre Pereira et al, 2013)

Eis os resultados para a variável Sociabilidade (SOCIAL):

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,764
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	835,531
Bartlett	Df	15
	Sig.	,000

Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett para variável sociabilidade

A medida KMO valida a adequação da análise fatorial por possuir um valor entre 0,5 e 1,0 (Malhotra, 2006) por outro lado o teste de esfericidade de Bartlett rejeita a possibilidade de que a matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, ou seja rejeita a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população (Malhotra, 2006). A estatística qui-quadrado aproximada é 835,531 com 15 graus de liberdade, e significativa ao nível de 0,05.

Neste caso optou-se pela eliminação de uma questão (Normalmente elogio os outros mesmo quando estes falham) permitindo agrupar as restantes cinco questões num único componente, que permitem em si a explicação do fator sociabilidade.

As estatísticas de confiabilidade extraídas desta forma traduzem-se igualmente em resultados positivos.

Eis os resultados para a variável Atitude perante a recomendação (ATN):

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,600
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1033,169
Bartlett	Df	15
	Sig.	,000

Tabela 3 – Teste de KMO e Bartlett para variável atitude perante referênciação

A medida KMO valida a adequação da análise fatorial por possuir um valor entre 0,5 e 1,0 (Malhotra, 2006) por outro lado o teste de esfericidade de Bartlett rejeita a possibilidade de que a matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, ou seja rejeita a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população (Malhotra, 2006). A estatística qui-quadrado aproximada é 1033,169 com 15 graus de liberdade, e significativa ao nível de 0,05.

Foram extraídos dois componentes, através do método de análise dos componentes principais, e do método de rotação varimax com normalização de Kaiser.

Retiraram-se assim dois componentes que configuram a variável liderança de opinião, e que justificam cumulativamente 70,665% da variância total.

Estes dois componentes (que têm a designação ATN1 e ATN2) após testes individuais de confiabilidade, destinados a aferir da fiabilidade da escala de avaliação obtiveram resultados positivos. De facto para valores de Alfa de Cronbach entre 0,70 e 0,90 a consistência interna é considerada boa (Alexandre Pereira et al, 2013), e para o componente ATN2 a fiabilidade é mesmo muito boa pois o valor do alfa de Cronbach é mesmo superior a 0,90.

A conclusão da análise de confiabilidade das diversas variáveis está expressa no seguinte quadro onde se pode observar a boa qualidade das escalas utilizadas (entre 0,690 e 0,936)

Variável	Alfa de Cronbach	Nº itens
LO1	0,803	3
LO2	0,840	3
ATN1	0,770	4
ATN2	0,904	2
SOCIAL	0,810	5
RLV	0,866	4
CONF	0,690	3
CONT	0,807	3
PREM	0,936	4
VREC	0,915	3

Tabela 4 – Análise de confiabilidade de escalas das variáveis Liderança de Opinião (LO1 e LO2), Atitude perante a referenciação (ATN 1 e ATN2), Sociabilidade (SOCIAL), Relação com o vendedor (RLV), Confiança no vendedor (CONF), Presença de incentivo/prémio (PREM) e Vontade de Recomendar (VREC)

A variável satisfação com o vendedor é expressa em apenas uma questão e é moderadamente correlacionada com a questão sobre NET PROMOTER SCORE tal como ilustrado no quadro abaixo:

Correlações

		SATISFAÇÃO COM VENDEDOR	NET PROMOTER SCORE
SATISFAÇÃO COM VENDEDOR	Correlação de Pearson	1	,479**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	424	424
NET PROMOTER SCORE	Correlação de Pearson	,479**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	424	424

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 5 – Correlação NPS e Satisfação com vendedor

Conclui-se assim da relação entre a satisfação com o vendedor e a satisfação global com a prestação do serviço. De acordo com esta informação, no cálculo dos modelos seguintes será apenas considerado o NET PROMOTER SCORE (NPS) como variável explicativa.

5.3 - MODELO DE REGRESSÃO LINEAR

De acordo com os dados obtidos é proposta a análise de um modelo de regressão linear que contemple como variável dependente a Vontade de Recomendar (VREC), sendo as variáveis explicativas as seguintes:

Liderança de Opinião – dividida, como vimos anteriormente, em dois componentes (LO1 e LO2)

Atitude perante as referências – dividida como vimos anteriormente em ATN1 e ATN2

Relação com o vendedor – RLV

Confiança no vendedor – CONF

Perceção de continuidade na relação – CONTIN

Vontade de referenciar na presença de prémio/incentivo – PREM

Sociabilidade – SOCIAL

A regressão linear foi executada de acordo com os diversos grupos de amostras, de forma a permitir a comparação de resultados:

- a) Grupo de respondentes de ginásios de cadeia (para este efeito foram agregados os respondentes que afirmaram serem clientes do AXIS WELLNESS) vs. Grupo de respondentes que afirmaram serem clientes de ginásios independentes;
- b) Grupo de respondentes do sexo masculino vs Grupo de respondentes do sexo feminino;
- c) Grupo de respondentes da faixa etária até aos 25 anos vs Grupo de Respondentes da faixa etária dos 26 aos 40 anos vs Grupo de Respondentes da faixa etária 41 a 55 anos (a amostra de respondentes com idade acima de 55 anos não é suficientemente representativa para que seja calculada a regressão – N= 11);

- d) Grupo de respondentes com ensino secundário vs. Grupo de respondentes com licenciatura/ bacharelato vs. Grupo de respondentes com mestrado/doutoramento (a amostra de respondentes com ensino básico não é suficientemente representativa para que seja calculada a regressão – N=3)

Após a utilização da ferramenta SPSS® (v.22), e utilizado um $\alpha=0,05$ como nível de significância, foram obtidos os seguintes resultados:

a) Ginásios de cadeia vs. Ginásios Independentes vs. Outros

No grupo de respondentes que afirmaram serem clientes de ginásios de cadeia é evidenciada uma correlação positiva entre as variáveis liderança de opinião (LO2), a relação com o vendedor (RLV), a satisfação com o serviço (NPS), existência de prémio/incentivo (PREM) e a Vontade de Referenciar (VREC) que é entendida como a a variável dependente. Estas conclusões aparecem discriminadas no quadro abaixo. Neste quadro a afirmação anterior é sustentada pelos p-values encontrados nas referidas variáveis explicativas.

Variáveis Explicativas	p-value	β
LO1	0,967	-0,002
LO2	0,021	+0,104
ATN1	0,905	-0,005
ATN2	0,582	+0,034
RLV	0,000	+0,253
CONF	0,807	-0,010
CONT	0,123	-0,067
PREM	0,000	+0,594
SOCIAL	0,978	-0,001
NPS	0,000	+0,242

Tabela 6 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

Na estimação deste modelo foi apurado ainda o valor do coeficiente de determinação ($R^2 = 72,7\%$) que indicia uma razoável capacidade explicativa do modelo, mesmo descontando o efeito do número de variáveis (R^2 ajustado = $71,5\%$)

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,727	0,715	0,82051	224

Tabela 7 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

No caso do grupo de respondentes que afirmaram serem clientes de ginásios independentes é de assinalar a existência de apenas duas variáveis com significância estatística: a existência de prémio/ incentivo (PREM) e a relação com o vendedor (RLV). Neste caso a liderança de opinião (LO1 e LO2) e o indicador NPS perdem significado estatístico na explicação da vontade de recomendar (VREC). De acordo com a experiência profissional do autor desta tese, esta conclusão poderá estar relacionada com o facto de serem estes os espaços onde é menos promovida uma política efetiva e consistente de obtenção de referências, assim como são os locais onde é menos provável encontrar uma equipa 100% dedicada à área comercial.

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	B
LO1	0,742	+0,019
LO2	0,354	+0,056
ATN1	0,345	+0,051
ATN2	0,215	-0,073
RLV	0,000	+0,359
CONF	0,105	-0,088
CONT	0,883	+0,009
PREM	0,000	+0,563
SOCIAL	0,347	+0,053
NPS	0,573	+0,034

Tabela 8 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

Na estimação deste modelo foi apurado ainda o valor do coeficiente de determinação ($R^2 = 66,6\%$) que indicia uma razoável capacidade explicativa do modelo, mesmo descontando o efeito do número de variáveis (R^2 ajustado = $64,5\%$). Este valor é, contudo, inferior à obtida quando aplicamos o modelo aos ginásios de cadeia.

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,666	0,645	0,85538	167

Tabela 9 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

No caso do grupo de respondentes que indicaram ser clientes de outros espaços que não os indicados no questionário, as conclusões são bastante menos precisas. A dimensão da amostra contribui para que as conclusões não permitam ser tão decisivas. Ainda assim é possível observar que mantém-se como única variável explicativa com significância estatística, a existência de prémio/ incentivo (PREM).

Variáveis Explicativas	p-value	B
LO1	0,062	-0,290
LO2	0,274	+0,210
ATN1	0,130	+0,268
ATN2	0,564	-0,121
RLV	0,404	+0,161
CONF	0,935	-0,013
CONT	0,592	-0,074
PREM	0,010	+0,580
SOCIAL	0,161	-0,220
NPS	0,495	+0,182

Tabela 10 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

Tal como seria de esperar, dada a reduzida dimensão da amostra, o valor do coeficiente de determinação ajustado é menos elevado que nos restantes casos, apesar de ainda assim indiciar uma razoável capacidade explicativa (R^2 ajustado = $59,6\%$)

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,727	0,596	1,01471	32

Tabela 11 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

b) Grupo de respondentes do sexo masculino vs Grupo de respondentes do sexo feminino;

No caso do grupo de respondentes do sexo feminino encontramos como variáveis explicativas com significância estatística, a liderança de opinião (LO2) a relação com o vendedor (RLV), a satisfação com o serviço (NPS) e a existência de prémio/ incentivo (PREM).

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	B
LO1	0,673	-0,017
LO2	0,014	+0,106
ATN1	0,824	-0,009
ATN2	0,722	-0,017
RLV	0,000	+0,249
CONF	0,314	-0,039
CONT	0,316	-0,042
PREM	0,000	+0,597
SOCIAL	0,782	-0,011
NPS	0,000	+0,196

Tabela 12 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo é traduzida num coeficiente de determinação bastante razoável ($R^2=68,6\%$ e R^2 ajustado= $67,4\%$). A dimensão da amostra é também bastante assinalável representado a maioria dos respondentes.

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,686	0,674	0,84818	273

Tabela 13 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

Já no que diz respeito aos respondentes do sexo masculino, apenas se pode concluir pela significância estatística das variáveis relação com o vendedor (RLV) e existência de prémio/incentivo (PREM). O facto de a amostra ser comparativamente menos representativa em relação à do sexo feminino deverá certamente ajudar à maior limitação das conclusões sobre as diversas variáveis neste sub-grupo.

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	β
LO1	0,853	+0,011
LO2	0,256	+0,075
ATN1	0,073	+0,095
ATN2	0,452	-0,058
RLV	0,000	+0,367
CONF	0,735	+0,018
CONT	0,840	+0,012
PREM	0,000	+0,505
SOCIAL	0,969	-0,002
NPS	0,196	+0,084

Tabela 14 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo, mantém-se igualmente em níveis razoáveis (R^2 ajustado = 68%).

R^2	R^2 ajustado	Desvio padrão	N
0,702	0,68	0,86423	150

Tabela 15 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

c) **Grupo de respondentes da faixa etária até aos 25 anos vs Grupo de Respondentes da faixa etária dos 26 aos 40 anos vs Grupo de Respondentes da faixa etária 41 a 55 anos**

No que diz respeito às diversas faixas etárias, **o grupo mais jovem (até 25 anos)** apenas conclui da significância estatística da existência de prémio (PREM), da relação com o vendedor (RLV) e da confiança no vendedor (CONF). É de sublinhar que o facto do coeficiente ser negativo é indiciado pelo facto do sentido das respostas ser inverso ao da interpretação de existência de confiança. Estas conclusões são relevantes pois este grupo representa 50% da amostra. Estes dados aparecem refletidos no quadro seguinte.

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	β
LO1	0,891	+0,007
LO2	0,244	+0,061
ATN1	0,195	+0,062
ATN2	0,276	-0,065
RLV	0,000	+0,321
CONF	0,040	-0,092
CONT	0,267	+0,054
PREM	0,000	+0,583
SOCIAL	0,813	-0,011
NPS	0,542	+0,035

Tabela 16 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo, mantém-se igualmente em níveis razoáveis (R^2 ajustado = 64,5%).

R^2	R^2 ajustado	Desvio padrão	N
0,662	0,645	0,82215	212

Tabela 17 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

Já na faixa etária entre os 26 e 40 anos, é onde surge o maior volume de razões explicativas da vontade de recomendar. Na realidade esta faixa etária verifica como estatisticamente significativas (a um nível de significância de 0,05) as variáveis liderança de opinião (LO2), relação com o vendedor (RLV), existência de prémio (PREM), e onde a satisfação com o serviço (NPS) é igualmente um indicador da vontade de recomendar. É de assinalar nesta faixa etária que a variável perspectiva de continuidade na relação (CONT) para além de estatisticamente significativa tem também um coeficiente negativo o que indicia que quanto maior a perspectiva de continuidade na relação menor será a vontade de referenciar. Sendo este o segundo grupo etário mais representado estas conclusões são igualmente relevantes. As conclusões efetuadas têm por base o quadro abaixo

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	β
LO1	0,327	-0,060
LO2	0,044	+0,127
ATN1	0,623	+0,027
ATN2	0,942	+0,005
RLV	0,000	+0,304
CONF	0,274	+0,061
CONT	0,032	-0,142
PREM	0,000	+0,572
SOCIAL	0,627	-0,031
NPS	0,000	+0,278

Tabela 18 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo, mantém-se igualmente em níveis razoáveis (R2 ajustado = 68%).

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,702	0,68	0,89016	144

Tabela 19 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

O grupo etário entre os 41 e os 55 anos parece valorizar sobretudo a relação com o vendedor (RLV), e a existência de prémio (PREM) Neste caso, contudo, a amostra é substancialmente menor (13,4% do total das 424 respostas obtidas).

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	β
LO1	0,873	+0,014
LO2	0,327	+0,105
ATN1	0,351	+0,077
ATN2	0,762	+0,036
RLV	0,019	+0,291
CONF	0,862	+0,017
CONT	0,496	-0,064
PREM	0,000	+0,632
SOCIAL	0,634	+0,039
NPS	0,080	+0,168

Tabela 20 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo, continua a manter-se em níveis razoáveis (R2 ajustado = 70,8%).

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,76	0,708	0,84069	57

Tabela 21 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

d) Grupo de respondentes com ensino secundário vs. Grupo de respondentes com licenciatura/ bacharelato vs. Grupo de respondentes com mestrado/doutoramento

No subgrupo da escolaridade apenas foi possível obter um número significativo de respostas no que diz respeito ao ensino secundário e superior.

No que diz respeito aos respondentes que afirmaram ter o ensino secundário as conclusões vão no sentido da confirmação das variáveis relação com o vendedor (RLV), existência de prémio (PREM) e confiança no vendedor (CONF) que tem uma interpretação idêntica à do grupo etário até aos 25 anos (o coeficiente negativo indicia confiança, de acordo com o sentido das perguntas que foram formuladas). É de assinalar que a dimensão da amostra deste sub-grupo é reduzida (18,4%).

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	β
LO1	0,886	+0,011
LO2	0,970	-0,003
ATN1	0,926	+0,007
ATN2	0,927	-0,010
RLV	0,014	+0,242
CONF	0,042	-0,158
CONT	0,202	-0,120
PREM	0,000	+0,658
SOCIAL	0,922	-0,008
NPS	0,269	+0,107

Tabela 22 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo, continua a manter-se em níveis razoáveis (R2 ajustado = 66,8%).

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,711	0,668	0,80279	78

Tabela 23 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

No grupo dos licenciados/bacharéis a relação com o vendedor (RLV), a existência de prémio (PREM) e o indicador NPS parecem ser indicadores da vontade de referenciar, sendo estatisticamente relevantes, tal como podemos observar no quadro anexo.

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	β
LO1	0,880	+0,007
LO2	0,060	+0,097
ATN1	0,675	+0,021
ATN2	0,767	+0,018
RLV	0,000	+0,304
CONF	0,301	-0,049
CONT	0,277	-0,055
PREM	0,000	+0,588
SOCIAL	0,447	+0,037
NPS	0,008	+0,152

Tabela 24 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo, continua a manter-se em níveis razoáveis (R2 ajustado = 63,7%).

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,654	0,637	0,85042	205

Tabela 25 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

No grupo mais qualificado, com mestrado/doutoramento, voltamos a verificar a importância das variáveis relação com o vendedor (RLV) e existência de prémio (PREM), mas são igualmente relevantes estatisticamente as variáveis liderança de opinião (LO2), confiança no vendedor (CONF) e indicador NPS de satisfação com o serviço. Acresce ainda a perceção de continuidade (CONT) na relação com uma influência negativa tal como no grupo etário entre os 26 e 40 anos. No caso da variável confiança no vendedor (CONF) o resultado obtido do coeficiente parece indicar que a desconfiança, e não a confiança, é que resulta na vontade de recomendar (o que não acontece, por exemplo, no grupo etário até aos 25 anos onde a conclusão é lógica). Dado o elevado número de variáveis com significância estatística e a possível correlação entre elas, esta conclusão pode sofrer de algum enviesamento.

Variáveis Explicativas	<i>p-value</i>	β
LO1	0,267	-0,073
LO2	0,042	+0,134
ATN1	0,059	+0,105
ATN2	0,234	-0,085
RLV	0,000	+0,308
CONF	0,049	+0,109
CONT	0,057	-0,113
PREM	0,000	+0,520
SOCIAL	0,130	-0,083
NPS	0,007	+0,176

Tabela 26 – Significância estatística das variáveis e sinal de coeficiente

A capacidade explicativa do modelo, continua a manter-se em níveis razoáveis (R2 ajustado = 69%).

R2	R2 ajustado	Desvio padrão	N
0,712	0,69	0,86774	137

Tabela 27 – Coeficiente de determinação e dimensão da amostra

5.3.1. VALIDAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS DO MODELO DE REGRESSÃO LINEAR

O modelo de regressão linear de tipo I univariado proposto acima só pode ser usado com objectivos de estimação e de inferência de relações funcionais entre a variável dependente e as variáveis independentes, se um conjunto de pressupostos respeitantes ao modelo forem válidos. Assim, a regressão linear prossegue, geralmente após a estimação dos coeficientes da regressão, com a validação dos pressupostos respeitantes aos erros ou resíduos e à (quasi)ortogonalidade entre as variáveis independentes (Maroco, 2014).

São assim efetuados de seguida, os diversos testes de validação dos referidos pressupostos. Nomeadamente:

- Distribuição normal, homogeneidade e independência dos erros;
- Diagnóstico de multicolinearidade

a) Regressão linear para categoria Sexo Feminino

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014)

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=1,979$. Tal como definido em (Maroco,2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

b) Regressão linear para categoria sexo masculino

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=2,020$. Tal como definido em (Maroco,2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

c) Regressão linear para categoria ginásio de cadeia

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=2,183$. Tal como definido em (Maroco,2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

d) Regressão linear para categoria ginásio independente

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=2,122$. Tal como definido em (Maroco,2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

e) Regressão linear para categoria outros ginásios

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=1,926$. Tal como definido em (Maroco,2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. A exceção é a variável NPS que tem um valor VIF de 5,265, que indicia ser colinear e que sugere a exclusão desta variável. A variável NPS não tem, contudo, significância estatística nesta regressão específica. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β , com as reservas enunciadas.

f) Regressão linear para categoria idade até 25 anos

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=2,118$. Tal como definido em (Maroco, 2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

g) Regressão linear na categoria idade entre 26 e 40 anos

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=1,958$. Tal como definido em (Maroco, 2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

h) Regressão linear para a categoria idade entre 41 e 55 anos

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=2,211$. Tal como definido em (Maroco,2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

i) Regressão linear para a categoria ensino secundário

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=2,287$. Tal como definido em (Maroco,2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

j) Regressão linear para a categoria Licenciatura/Bacharelato

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=2,055$. Tal como definido em (Maroco, 2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

1) Regressão linear para a categoria Mestrado/ Doutoramento

Pressuposto da distribuição normal e homogeneidade dos erros:

Estes dois pressupostos foram validados graficamente tal como descrito em (Maroco, 2014).

Pressuposto da independência dos resíduos

O valor da estatística Durbin-Watson é $d=1,971$. Tal como definido em (Maroco, 2014) o valor muito próximo de 2 indicia que não existe autocorrelação entre os resíduos, validando igualmente este pressuposto.

Multicolinearidade

Utilizou-se o VIF (Variance Inflation Factor) para diagnosticar a multicolinearidade. Tal como descrito em (Maroco, 2014) os valores indiciam a não existência de multicolinearidade, pois todos eles estão bem abaixo de 5. O modelo pode assim ser utilizado para a estimação dos diversos β .

5.4 - MODELO DE REGRESSÃO LOGÍSTICA

Em função dos resultados da análise da regressão linear, e percebendo que no caso analisado a variável dependente VREC (Vontade de Recomendar) tem característica qualitativa podendo assumir valores de classes discretas e mutuamente exclusivas (Alta vontade de recomendar vs. baixa vontade de recomendar), levanta-se neste capítulo a hipótese de estarmos perante uma regressão categorial logística. Tal como referido em (Maroco, 2014) “Quando a variável dependente é nominal dicotómica a regressão categorial designa-se por regressão logística; (...)”

Para classificação segundo estes critérios as respostas à variável VREC (vontade de recomendar) foram agregadas em dois clusters (Baixa Vontade de Recomendar=0 e Alta Vontade de Recomendar=1), recorrendo ao método k-means com um cut-off de 0,5.

5.4.1. - VALIDAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS DO MODELO DE REGRESSÃO LOGÍSTICA

Em relação ao modelo, como foi utilizado o método “Enter” todos os valores são iguais porque existe um único Step, Block e Model. Sendo $G^2(20)=243,874$; $p<0,001$, podemos concluir que existe pelo menos uma variável independente no modelo com poder preditivo.

Os valores dos pseudo R^2 de Cox & Snell ($R^2_{cs}= 0,438$) e Nagelkerke ($R^2_N = 0,594$) revelam um modelo com qualidade minimamente adequada. Os valores do teste de ajustamento de Hosmer & Lemeshow $X^2_{HL}(8) = 9,437$, $p=0,307$, indiciam que os valores estimados pelo modelo são próximos dos valores observados, ou seja, o modelo ajusta-se aos dados. O pseudo R^2 de Mc Fadden é $R^2_{MF}(1 - 322,798/566,672)= 0,4303$.

A sensibilidade do modelo é de 82,7%, ou seja, o modelo classifica corretamente 82,7% dos sujeitos de acordo com a sua alta ou baixa vontade de recomendar. A especificidade da alta vontade de recomendar, é classificada corretamente em 89,1% dos casos.

Observado		Previsto		
		Vontade de Recomendar		Percentagem correta
		Baixo	Alto	
Vontade de Recomendar	Baixo	121	45	72,90%
	Alto	28	229	89,10%
Percentagem Global				82,70%

Tabela 28 - classificação com constante incluída no modelo e cut-off de 0,5

De acordo com o output, o nosso modelo completo pode escrever-se como:

$$\begin{aligned}
 & -10,001 + 0,770 \text{ Idade (26-40)} + 0,695 \text{ Idade (41-55)} + 2,720 \text{ Idade (>55)} - 0,170 \\
 & \text{Ensino Secundário} - 0,216 \text{ Licenciatura/Bacharelato} - 0,615 \text{ Mestrado/Doutoramento} \\
 & + 0,302 \text{ Ginásio Independente} + 0,974 \text{ Outros Ginásio} - 0,086 \text{ LO1} + 0,182 \text{ LO2} + \\
 & 0,074 \text{ ATN1} - 0,010 \text{ ATN2} + 1,058 \text{ RLV} - 0,011 \text{ CONF} - 0,435 \text{ CONT} + 0,975 \text{ PREM} \\
 & + +0,101 \text{ SOCIAL} + 0,027 \text{ SATV} + 0,199 \text{ NPS}
 \end{aligned}$$

De acordo com o teste de Wald as variáveis Idade (26-40) ($X^2_{\text{wald}}=4,742$, $p= 0,029$), Idade(>55) ($X^2_{\text{wald}}=6,272$, $p= 0,012$), RLV ($X^2_{\text{wald}}=23,194$, $p= 0,000$), PREM ($X^2_{\text{wald}}=47,330$, $p= 0,000$) e NPS ($X^2_{\text{wald}}=4,4487$, $p= 0,034$) são estatisticamente significativas para um nível de significância de 5%.

A tabela 29 resume os coeficientes do modelo e a sua significância.

	β	S.E.	Wald	df	<i>p-value</i>	Exp(B)
Idade			9,330	3,000	0,025	
Idade (1)	0,770	0,353	4,742	1,000	0,029	2,159
Idade (2)	0,695	0,457	2,311	1,000	0,128	2,004
Idade (3)	2,720	1,086	6,272	1,000	0,012	15,178
Sexo (1)	-0,031	0,309	0,010	1,000	0,920	0,969
Escolaridade			1,578	3,000	0,664	
Escolaridade (1)	-0,170	4,433	0,001	1,000	0,969	0,844
Escolaridade (2)	-0,216	4,420	0,002	1,000	0,961	0,806
Escolaridade (3)	-0,615	4,424	0,019	1,000	0,889	0,540
Ginásio			3,160	2,000	0,206	
Ginásio (1)	0,302	0,311	0,947	1,000	0,331	1,353
Ginásio (2)	0,974	0,581	2,807	1,000	0,094	2,648
LO1	-0,086	0,128	0,455	1,000	0,500	0,917
LO2	0,182	0,132	1,900	1,000	0,168	1,200
ATN1	0,074	0,171	0,185	1,000	0,667	1,077
ATN2	-0,010	0,124	0,007	1,000	0,934	0,990
RLV	1,058	0,220	23,194	1,000	0,000	2,880
CONF	-0,011	0,124	0,007	1,000	0,931	0,989
CONT	-0,435	0,234	3,460	1,000	0,063	0,647
PREM	0,975	0,142	47,330	1,000	0,000	2,652
SOCIAL	0,101	0,176	0,331	1,000	0,565	1,106
SATV	0,027	0,160	0,029	1,000	0,864	1,028
NPS	0,199	0,094	4,487	1,000	0,034	1,220
Constant	-10,001	4,720	4,489	1,000	0,034	0,000

Tabela 29 - Coeficientes Logit do Modelo de Regressão logística da variável VREC em função do Sexo, Idade, Escolaridade, Tipo de Ginásio, Liderança de Opinião (LO1 e LO2) Atitude Negativa (ATN1 e ATN2), Relação com o Vendedor (RLV), Confiança no vendedor (CONF), Perspectiva de continuidade no relacionamento (CONT), Existência de incentivo (PREM), perfil de sociabilidade (SOCIAL), satisfação com o vendedor (SATV) e satisfação com o serviço (NPS).

6 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os testes de análise de regressão linear permitiram perceber algumas relações significativas, subjacentes à explicação da variável dependente Vontade de Referenciar. Assim é possível concluir que dois dos fatores que se presumiam inicialmente estarem na origem da Vontade de Referenciar são efetivamente confirmados. Estes fatores são o relacionamento com o vendedor (RLV) e a presença de prémio/incentivo (PREM). Em todas as análises efetuadas, aplicando aos diversos sub-grupos analisados, estas duas variáveis explicativas aparecem sempre com uma significância estatística elevada. Outros fatores parecem apenas ter relevância em sub-grupos específicos. Para uma melhor visualização é apresentada a tabela:

		Variáveis explicativas com significância estatística					
		RLV	LO2	CONT	PREM	NPS	CONF
Amostra	Ginásios de cadeia	X	X		X	X	
	Ginásios independentes	X			X		
	Sexo Feminino	X	X		X	X	
	Sexo Masculino	X			X		
	Até 25 anos	X			X		X
	Entre 26 e 40 anos	X	X	X	X	X	
	Entre 41 e 55 anos	X			X		
	Ensino Secundário	X			X		X
	Licenciatura/Bacharelato	X			X	X	
	Mestrado/ Doutoramento	X	X	X	X	X	X

Tabela 30 – Variáveis estatisticamente significativas nos grupos de análise

Comparativamente, os ginásios de cadeia parecem evidenciar um maior número de fatores que podem conduzir à referênciação, do que os ginásios independentes; os respondentes do sexo feminino parecem ter subjacente um maior número de fatores que conduzem à referênciação quando comparados com os respondentes do sexo masculino; a faixa etária entre os 26 e os 40 anos parece ser aquela que denuncia maior número de

fatores na origem da referenciação por comparação com as restantes faixas etárias; o nível de escolaridade mestrado/doutoramento parece ser aquele que denuncia um maior número de causas na origem da vontade de referenciar. É também pertinente assinalar que a variável perspectiva de continuidade na relação, sempre que aparece com significância estatística, surge com coeficiente negativo, ao contrário do que são os indícios da revisão bibliográfica efetuada (Johnson, Barksdale et al. 2003).

No que diz respeito à análise com base na regressão logística permanece a conclusão de significância estatística das variáveis relação com o vendedor (RLV) e utilização de prémio/incentivo (PREM), sendo acrescentada a significância estatística da satisfação com o serviço expressa na variável NPS. Estes resultados vêm corroborar as conclusões obtidas no modelo de regressão linear, onde são estas as variáveis que têm a maior recorrência de significância estatística nas diversas sub-categorias. A utilização dos dois modelos reforçam as conclusões desta investigação.

6.1 – CONCLUSÕES PRINCIPAIS

A maior conclusão deste estudo reside na confirmação da importância da existência de incentivo/prémio na vontade dos clientes referenciar novos clientes em ambiente de health-clubs. Esta conclusão parece sustentar a opção por campanhas específicas com oferta de prémios e incentivos que permitam o incentivo ao comportamento de recomendação, e é semelhante á de diversos estudos já analisados na bibliografia desta tese (Ryu and Feick 2007). É importante alertar que todavia, a relação existente com o vendedor (Johnson, Barksdale et al. 2003) desempenha um papel igualmente importante, não devendo ser descurada a preparação e formação dos colaboradores responsáveis pela venda dos serviços destes espaços sob pena de a existência de um prémio/incentivo, por si só, poder não ser suficiente.

Na análise a sub-grupos da amostra geral é importante realçar que surgem com bastante regularidade a liderança de opinião (Walsh and Elsner 2012), e o indicador NPS (Johnson, Barksdale et al. 2003) (Reichheld 2003) que permite avaliar a satisfação com o serviço. Estes dados permitem também sublinhar que quando estamos perante clientes que são líderes de opinião e que estão satisfeitos com o serviço, aumentamos a probabilidade de estes serem clientes que recomendam mais novos clientes. Na atividade diária de vendas nestes espaços, estas conclusões são igualmente importantes. No entanto a validade da significância estatística da variável liderança de opinião não é corroborada quando é utilizado um modelo de regressão logística, o que alerta para possíveis erros de avaliação desta variável específica.

Em contrapartida, e de acordo com os dados obtidos, a atitude perante a recomendação (Verlegh, Ryu et al. 2013) e a sociabilidade (Ferguson, Paulin et al. 2010), não obtiveram resultados estatisticamente significativos, não se confirmando os indícios que tinham sido encontrados na bibliografia. Já a continuidade na relação (Johnson, Barksdale et al. 2003) é estatisticamente significativa em dois grupos específicos: as faixas etárias entre os 26 e os 40 anos e no grupo de escolaridade mestrado/doutoramento – o coeficiente negativo de relacionamento é surpreendente neste caso face aos indícios iniciais. No entanto, a significância estatística da perspectiva de continuidade do relacionamento, não é comprovada quando recorremos a uma regressão logística.

A confiança no vendedor (Johnson, Barksdale et al. 2003) é estatisticamente significativa no grupo etário mais jovem, na escolaridade secundária e no grupo de escolaridade mestrado/doutoramento (embora neste último caso com a ressalva de possibilidade de enviesamento da interpretação). A significância estatística desta variável não é, contudo, comprovada quando recorremos a uma regressão logística.

Em relação às hipóteses que foram colocadas neste estudo aqui fica um resumo das conclusões possíveis:

H1- Clientes com avaliações positivas do relacionamento do seu consultor são mais passíveis de fornecer referências.

Confirmada em todos os grupos analisados, e nos dois modelos de regressão – variável RLV.

H2- Clientes que percebem a continuidade do relacionamento, são mais passíveis de fornecer referências.

Hipótese não verificada. Os dados indiciam inclusive que tem um efeito negativo na vontade de recomendar – variável CONT.

H3- Clientes que entendem ter uma relação positiva com o seu consultor são mais passíveis de fornecerem referências.

Hipótese não avaliada, de acordo com a correlação identificada com a satisfação com o serviço (NPS) e sem significância estatística no modelo de regressão logística.

H4 – A existência de um prémio/incentivo conduz à vontade de referenciar.

Confirmada em todos os grupos analisados, e nos dois modelos de regressão – variável PREM.

H5 – As características de sociabilidade conduzem à vontade de referenciar.

Hipótese não verificada em todos os grupos analisados e em ambos os modelos de regressão – variável SOCIAL

H6 – A atitude negativa perante a referenciação contribui negativamente para a vontade de referenciar.

Hipótese não verificada em todos os grupos observados, e em ambos os modelos de regressão – variáveis ATN1 e ATN2.

H7 – Clientes que são líderes de opinião têm maior propensão a facultarem referências.

Hipótese confirmada em grupos específicos: Ginásios de cadeia, Sexo Feminino, Grupo etário 26-40 anos e Grupo com escolaridade mestrado/doutoramento, mas desmentida no modelo de regressão logística – variáveis LO1 e LO2.

H8 – Clientes com uma elevada satisfação com o serviço, são mais propensos a referenciar.

Hipótese confirmada em grupos específicos: Ginásios de cadeia, Sexo Feminino, Grupo etário 26-40 anos, Grupo com escolaridade licenciatura/bacharelato e Grupo com escolaridade mestrado/doutoramento, assim como no modelo de regressão logística – variável NPS.

6.2 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A metodologia utilizada neste estudo, no que diz respeito ao questionário online, é importante para a obtenção de um elevado número de respostas, assim como para algum detalhe que se procura introduzir. Todavia esta forma de condução do inquérito pode sofrer de alguns enviesamentos, que são registados, nomeadamente no que diz respeito ao volume de respostas de diversas categorias de clientes que seria importante obter. Desde logo a maior representação da amostra de respondentes jovens e a residual taxa de resposta de clientes acima de 55 anos, não permite retirar conclusões precisas sobre esta faixa etária. De igual forma o número de respondentes com baixas qualificações foi igualmente baixo.

No questionário conduzido online a variável satisfação com o vendedor teve apenas uma questão, quando na prática deveria ter mais duas. Este erro só foi detetado no final do inquérito, no momento do tratamento dos dados. A interpretação desta variável não é assim tão conclusiva, quanto seria possível.

A utilização de intervalos de idades e não da idade efetiva de cada respondente, também limitaram algumas conclusões que poderiam ser retiradas.

6.3 – SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A atualidade do tema da recomendação de clientes é verificável pela recenticidade da bibliografia recolhida para este estudo. A crescente utilização da internet e das redes sociais, e os sucessivos estímulos a recomendações com prémios e incentivos de diversos produtos e serviços, têm vindo igualmente a crescer. É natural que o âmbito deste estudo continue a merecer a atenção de responsáveis comerciais e investigadores. Outros métodos de recolha de dados podem assim vir a ser usados, como por exemplo entrevistas a clientes ou focus-groups, permitindo outro tipo de conclusões que serão sempre limitadas neste tipo de inquéritos. A utilização de outros modelos de análise de dados pode igualmente trazer à luz novas pistas que este estudo, e que devido às suas características não permitiu obter. As conclusões deste estudo podem ainda servir de base para o aprofundamento de alguns temas não desenvolvidos como, por exemplo, a dimensão/tipo de incentivo ideal para maximizar a vontade de referenciar ou o impacto da recomendação na lealdade dos clientes, ou ainda o valor médio de um cliente referenciado ser superior ao de um cliente não referenciado.

7- BIBLIOGRAFIA

Biyalogorsky, E., et al. (2001). "Customer referral management: Optimal reward programs." Marketing Science **20**(1): 82-95.

Cialdini, R. B. and N. J. Goldstein (2004). "Social influence: Compliance and conformity." Annual Review of Psychology **55**: 591-621.

Conrad, C. (2003). "Follow Up a Successful In-Club Referral Contest." Club Industry (07478283) **19**(8): 33-35.

Ferguson, R. J., et al. (2010). "Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions." Journal of Service Management **21**(1): 25-44.

Flynn, L. R., et al. (1994). "The King and Summers opinion leadership scale: Revision and refinement." Journal of Business Research **31**(1): 55-64.

Garnefeld, I., et al. (2013). "Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs." Journal of Marketing **77**(4): 17-32.

Hagenbuch, D. J., et al. (2008). "Understanding Satisfied and Affectively Committed Clients' Lack of Referral Intent." Services Marketing Quarterly **29**(3): 24-74.

Jin, L. Y. and Y. H. Huang (2014). "When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs." International Journal of Research in Marketing **31**(1): 107-116.

Jochen, W. and C. Patricia (2002). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour." International Journal of Service Industry Management **13**(2): 141-162.

Johnson, J. T., et al. (2003). "Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople." Journal of Business Research **56**(4): 257-263.

Kuester, M. and M. Benkenstein (2014). "Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider." Journal of Retailing and Consumer Services **21**(6): 897-904.

Kumar, V., et al. (2010). "Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How." Journal of Marketing **74**(5): 1-17.

Law, M. (2008). "Customer referral management: the implications of social networks." The Service Industries Journal **28**(5): 669-683.

Reichheld, F. F. (2003). "The One Number You Need to Grow. (cover story)." Harvard Business Review **81**(12): 46-54.

Ryu, G. and L. Feick (2007). "A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood." Journal of Marketing **71**(1): 84-94.

Schmitt, P., et al. (2011). "Referral Programs and Customer Value." Journal of Marketing **75**(1): 46-59.

Swenson, M. and J. Herche (1994). "Social values and salesperson performance: An empirical examination." Journal of the Academy of Marketing Science **22**(3): 283-289.

Verlegh, P. W. J., et al. (2013). "Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework." Journal of the Academy of Marketing Science **41**(6): 669-682.

Walsh, G. and R. Elsner (2012). "Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value." European Management Journal **30**(1): 74-81.

Wirtz, J., et al. (2013). "The Role of Metaperception on the Effectiveness of Referral Reward Programs." Journal of Service Research **16**(1): 82-98.

Wright, K. B. (2005). "Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and Web survey services." Journal of Computer-Mediated Communication **10**(3).

Malhotra, Naresh (2006), Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada; Porto Alegre: Bookman

Pereira, Alexandre et al (2013), Guia Prático de utilização de SPSS-Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia; Lisboa: Edições Sílabo

Marôco, João (2014), Análise Estatística com o SPSS Statistics 6ª edição; Pêro Pinheiro: Report Number Análise e Gestão de Informação

ANEXO – MODELO DO QUESTIONÁRIO

Mestrado em Gestão Comercial - Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Tese de mestrado de Pedro Filipe Henriques Marques – “O papel dos CRP’s na vontade do cliente em referenciar novos clientes em ambiente de health-clubs.”

Orientador: Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

Este questionário é destinado a clientes activos de health-clubs, e tem como objectivo avaliar quais os factores que estão associados à vontade de referênciação de novos clientes. Por favor responda de forma ponderada, para uma maior qualidade nos resultados. Obrigado pela sua participação.

Descreva a sua relação com o vendedor:

- 1 Satisfeito (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Insatisfeito
- 2 Agradável (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Desagradável
- 3 Favorável (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Desfavorável

Confiança no Vendedor:

- 4 Acho necessário ser cauteloso com o meu vendedor
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 5 O meu vendedor não está isento de querer passar a imagem que ele/ela pretende
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 6 Tenho a sensação que por vezes o meu vendedor oculta-me informação que poderia ser crítica no meu processo de decisão.
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

Perceção de continuidade na relação:

- 7 Não tenho expectativa de continuar a ser cliente por muito mais tempo
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 8 Espero ser cliente por mais algum tempo
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 9 A minha continuidade como cliente é praticamente automática
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

Avaliação da relação com o vendedor

Caracterizo a minha relação com o vendedor:

- 10 Má (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Boa
- 11 Fraca (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Forte
- 12 Formal (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Descontraída
- 13 A relação com o meu vendedor é simplesmente excelente
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

Vontade de recomendar um novo cliente

- 14 Se o meu vendedor me pedir uma referência de um novo cliente, eu ficarei satisfeito em poder ajudar.
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 15 Não terei qualquer problema em facultar uma referência ao meu consultor.
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 16 Facultarei recomendações ao meu vendedor caso este me peça
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 17 Facultarei recomendações caso tenha algum incentivo/ prémio pela mesma .
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

Vontade de recomendar um novo cliente na presença de um incentivo/prémio

- 18 Facultarei recomendações caso tenha algum incentivo/ prémio pela mesma .
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 19 Facultarei recomendações de pessoas mais próximas, caso tenha algum incentivo/prémio pelas mesmas.
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 20 Facultarei recomendações de pessoas menos próximas, caso tenha algum incentivo/prémio pelas mesmas.
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 21 Facultarei recomendações caso quer eu, quer o cliente referenciado tenham algum incentivo/prémio pelas mesmas.
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

Atitude face à cedência de recomendações

- 22 Recomendar o meu health club a um amigo/familiar/conhecido irá ter um efeito negativo nessa relação:
Improvável (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito provável
- 23 Ter efeitos negativos na relação que tenho com os seus amigos/familiares/conhecidos é:
Muito indesejável (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Muito desejável
- 24 Recomendar o meu health club a um amigo/familiar/conhecido gerará tensão com essa pessoa
Improvável (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito provável
- 25 Causar tensão na relação que tenho com os meus amigos/familiares/conhecidos é:
Muito indesejável (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Muito desejável
- 26 Facultar recomendações em troca de um incentivo/prémio, faz-me sentir:
Mal (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Bem

27 Facultar recomendações em troca de um incentivo/ prémio parece-me eticamente:

Incorrecto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Correcto

Identificação de Líderes de Opinião

28 A minha opinião sobre ginásios/health clubs parece não contar muito para as outras pessoas.

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

29 Quando outros escolhem um health club/ ginásio não me procuram para lhes dar uma opinião.

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

30 As outras pessoas raramente recorrem a mim para obter conselhos sobre a escolha de um ginásio/health club.

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

31 Pessoas que eu conheço escolhem um ginásio/health club baseadas no que lhes digo.

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

32 Regularmente influencio as pessoas a aderirem ao ginásio/health club de que gosto.

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

33 Normalmente influencio as opiniões das pessoas sobre ginásios/health clubs

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

Relação aberta com os outros (sociabilidade):

34 Normalmente elogio os outros mesmo quando estes falham

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

35 Faço questão em assegurar aos outros que a presença deles é bem-vinda e apreciada

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

36 Procuo ser, sempre que possível, genuíno e aberto com os outros

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

37 Sem os meus amigos mais próximos, a minha vida não teria significado

Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

- 38 Eu valorizo muito as relações afetuosas com os meus amigos e familiares
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente
- 39 Quando aqueles que me são próximos se sentem mal, eu também me sinto mal
Discordo Completamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Completamente

NET PROMOTER SCORE

- 40 Numa escala de 0 a 10 qual a probabilidade de recomendar o seu ginásio/healthclub aos seus familiares e amigos?
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)