

***Content Marketing: O Poder dos Conteúdos no Marketing Relacional –
Estudo Aplicado ao Mercado de Bricolage***

Cláudia Patrícia Vale da Silva

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Comunicação Estratégica**

Abril, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, variante Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Andrade.

[Esta Dissertação está escrita ao abrigo do antigo Acordo Ortográfico]

“Tornas-te eternamente responsável por aquilo que cativas”

(Antoine de Saint-Exupéry)

AGRADECIMENTOS

Ao professor doutor João Pinto e Castro pela dedicação e competência desde o primeiro momento.

Ao doutor Luís Andrade pela disponibilidade e apoio demonstrado em orientar a minha dissertação, ajudando-me a encontrar o melhor caminho a seguir perante tantas dúvidas.

Ao Jame Kopke, que esteve sempre disponível para esclarecer dúvidas e fornecer material útil à investigação.

À Rita Gonçalves, pela ajuda constante tanto no esclarecimento de dúvidas como na revisão geral do trabalho. Foi incansável.

À minha família e namorado pelo apoio emocional.

A todos os amigos que ajudaram na divulgação do questionário.

E, finalmente, a todas as entidades e pessoas que aceitaram participar no questionário.

A todos, um sincero muito obrigado!

Content Marketing: O Poder dos Conteúdos no Marketing Relacional – Estudo Aplicado ao Mercado de Bricolage

Cláudia Patrícia Vale da Silva

RESUMO

A presente investigação pretende demonstrar o poder dos conteúdos no processo de construção de relações entre marcas e consumidores.

Se por um lado visa compreender de que forma é que a comunicação integrada de conteúdos – *Content Marketing* – pode ser uma ferramenta essencial para a empresa ganhar notoriedade, posicionamento e conseqüentemente receitas, por outro propõe-se analisar o papel do *Content Marketing* como uma das dimensões do Marketing Relacional.

O estudo foca-se no mercado de bricolage, direccionado para a marca Leroy Merlin. Foi utilizado o método quantitativo através de inquéritos por questionário a uma amostra de 80 consumidores de bricolage em Portugal.

Os resultados permitem concluir que no mercado estudado a qualidade intangível é a variável do marketing relacional com impacto na satisfação de clientes, sendo que para efeitos de fidelização, as variáveis significativas são: o compromisso, os factores do meio-envolvente e a notoriedade.

O marketing de conteúdos revelou-se pouco significativo para a obtenção de satisfação e fidelização de clientes, no entanto apresentou um impacto indirecto através da notoriedade que depois terá relação com a satisfação e com a fidelização.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de conteúdos, marketing relacional, publicação customizada, satisfação, compromisso, confiança, fidelização, notoriedade.

Content Marketing: The Power of Contents on Relationship Marketing – Applied Study of the Bricolage Market

Cláudia Patrícia Vale da Silva

ABSTRACT

The present research aims to demonstrate the power of contents in the process of building relationships between brands and consumers.

If on the one hand it seeks to understand how Content Marketing can be an essential tool for the company to gain notoriety, positioning and consequently revenue, on the other it proposes to examine the role of Content Marketing as a dimension of Relationship Marketing.

The study focuses on the bricolage market, aimed at the Leroy Merlin brand. We used the quantitative method through questionnaire surveys with a sample of 80 bricolage consumers in Portugal.

The results show that in the studied market intangible quality is the variable of relational marketing with an impact on customer satisfaction and also that for purposes of loyalty the significant variables are: commitment, surrounding factors and notoriety. Content marketing has proved to be negligible for obtaining satisfaction and customer loyalty, however it had an indirect impact on the notoriety that will later be related to satisfaction and loyalty.

KEYWORDS: content marketing, relational marketing, custom publishing, satisfaction, commitment, confidence, loyalty, notoriety.

ÍNDICE

Introdução.....	1
CAPÍTULO I: REVISÃO CRÍTICA DA BIBLIOGRAFIA.....	3
I. 1. Introdução.....	3
I. 2. Marketing Relacional	3
I. 3. <i>Content Marketing</i> : Quando as marcas preferem contar histórias... 6	
I. 4. Revolução digital: a importância da procura de conteúdos na relação entre as marcas e o consumidor.	10
I. 5. Contexto Empírico – O Mercado de Bricolage	13
I. 5.1. Leroy Merlin	14
CAPÍTULO II: MODELO DE PESQUISA	15
II. 1. Modelo Teórico Adoptado	15
II. 2. Definição do Problema e Objectivos.....	16
II. 3. Questões de Investigação e Hipóteses	16
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	18
III. 1. Método de Pesquisa Adoptado.....	18
III. 2. Amostra e Recolha de Dados	18
III. 3. Desenvolvimento do Questionário	18
CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	20
IV. 1. Caracterização da Amostra.....	20
IV. 2. Análise Descritiva	22
IV. 3. Análise de Resultados	25
IV. 4. Validação das Hipótese	26

Conclusão	36
Limitações e Sugestões.....	38
Implicações e Notas finais	38
Bibliografia	40
Lista de Figuras.....	42
Lista de Tabelas.....	42
Lista de Gráficos.....	42
Anexo A: Questionário.....	i
Anexo B: Lista de Figuras – Respostas ao questionário	ii
Anexo C: Lista de Tabelas – Correlações e Regressões	iii

INTRODUÇÃO

Perante um cenário competitivo, em que os mercados se encontram cada vez mais pressionados pela concorrência e as empresas dão maior importância à imagem que pretendem transmitir ao consumidor, estas procuram não só tornarem-se rentáveis mas também encontrar novas formas de chegar directamente ao seu público. Deste modo, o *Content Marketing* tem vindo a revelar-se uma ferramenta em crescimento que cativa os consumidores e divulga o posicionamento das empresas através de diferentes formatos editoriais, como revistas, jornais, sites, guias, etc.

O *Content Marketing* (Marketing Integrado de Conteúdos) é a arte de compreender o que os clientes precisam de saber e fazer-lhes chegar essa informação de uma forma relevante e apelativa (Pulizzi & Barrett, 2009). É uma forma de marketing que chega ao consumidor através de um meio menos invasivo e com um formato informativo (em suporte electrónico, digital ou impresso) ou de entretenimento que, de alguma forma, fundamenta os valores das entidades com o objectivo de promover a construção ou o fortalecimento da sua imagem perante os públicos. No fundo, esta é uma estratégia que pretende entregar informação com valor, e posteriormente o consumidor recompensará com a sua compra e fidelização.

É importante pensar nos conteúdos não só como uma ferramenta que informa e capta a atenção do consumidor para um determinado produto, mas também como um meio envolvente capaz de construir relacionamentos. E é a partir desta premissa que esta dissertação tem como principal objectivo demonstrar o papel dos conteúdos no processo de construção de relações entre marcas e consumidores.

Este tema foi escolhido por se tratar de um tópico pouco explorado cientificamente mas que tem vindo a crescer ao nível empresarial, não só como forma de reagir à queda dos orçamentos em publicidade mas também pela necessidade das empresas comunicarem com os seus públicos de uma forma mais directa e customizada.

Em Portugal temos alguns exemplos de empresas que recorreram à produção de conteúdos próprios, com o objectivo de desviar o budget da publicidade tradicional.

É o caso do Pingo Doce com a revista «Sabe Bem», Continente com a revista «Continente Magazine», a revista do Montepio, a Caixa Geral de Depósitos com o site «Saldo Positivo»¹, entre muitos outros exemplos.

Neste sentido, o Marketing Relacional apresenta-se como uma opção estratégica capaz de dar resposta às novas exigências dos consumidores através de uma abordagem interactiva e individualizada.

Com a presente investigação procura-se analisar um conjunto de dimensões associadas ao marketing relacional, adicionando a vertente *Content Marketing*, com o objectivo de perceber a sua influência na satisfação e fidelização dos clientes.

A primeira parte do trabalho será dedicada à análise bibliográfica: uma abordagem geral sobre o que é o *Content Marketing* e a importância do conteúdo como estratégia de Marketing Relacional de forma a criar e reforçar relações entre marcas e consumidores.

Ainda no primeiro capítulo será explicado em contexto empírico o mercado de bricolage em Portugal, focando o percurso da marca de retalho escolhida para este estudo, a Leroy Merlin.

Além da análise acima descrita, a segunda parte do trabalho é dedicada à elaboração de um *survey* realizado aos consumidores de bricolage em Portugal. A recolha de informação consistiu na construção de um questionário estruturado, resultante de estudos e escalas já anteriormente utilizados e testados por outros autores. Deste modo, no terceiro capítulo será apresentada a metodologia adoptada, a amostra e o desenvolvimento do questionário.

Depois de apresentados os métodos de pesquisa, procede-se à análise estatística dos dados e à validação das hipóteses.

Por fim, apresenta-se as conclusões do estudo, as limitações encontradas e sugestões para futuros trabalhos.

¹ Fonte: <http://saldopositivo.cgd.pt/>

CAPÍTULO I – REVISÃO CRÍTICA DA BIBLIOGRAFIA

I. 1. Introdução

Para a realização do presente estudo, importa mencionar e contextualizar o Marketing Relacional como o «culminar da tendência histórica do século XX para a fragmentação dos mercados e a gestão de marketing centrada nos clientes, nas relações, nas redes e nas interacções»². Os clientes são mais exigentes e auto-confiantes, os bens e serviços tornaram-se cada vez mais complexos de compreender e utilizar, criando assim novas exigências de serviço ao cliente. A crescente segmentação dos mercados conduziu também à sua fragmentação e à multiplicação dos nichos, fazendo com que a gestão de marketing deixe de se preocupar apenas com o momento da transacção.

O *Content Marketing* surge aqui como uma dimensão do Marketing Relacional, no sentido em que o desafio passa por personalizar as abordagens aos clientes e que os próprios sintam que o desenvolvimento de novos produtos e serviços é sempre em função das suas necessidades e desejos.

I. 2. Marketing Relacional

Com origem na Escandinávia, o Marketing Relacional surge em 1970 sob duas linhas de investigação desenvolvidas por Christian Gronroos e Evert Gummesson³.

Perante a perspectiva do Marketing Industrial, que se baseava numa relação de estímulo/resposta entre os clientes e a empresa, os autores nórdicos mostraram que as interacções levam ao desenvolvimento de relações sociais e a gestão das mesmas são actividades essenciais de uma organização (Antunes & Rita, 2008).

Orientado para estabelecer relações duradouras, o Marketing Relacional assenta numa relação mais individualizada e interactiva, de forma a obter a

² Segundo o Prof. João Pinto e Castro (comunicação pessoal, Abril 2011)

³ Escola Nórdica de Serviços e IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group)

informação necessária para conseguir oferecer aos clientes um produto/serviço personalizado e ajustado às suas necessidades (Antunes & Rita, 2008).

O Marketing era definido pela AMA (*American Marketing Association*) como o «processo de planificação e execução da concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objectivos do indivíduo e da organização» (1985, cit. por Antunes & Rita, 2008, p. 37). O valor dos clientes assume agora um factor importante de forma a manter níveis elevados de satisfação e compromisso.

Gronroos e Gummesson acreditam que «tem custos muito mais acrescidos angariar um novo cliente do que manter um cliente actual e, por outro lado, com o passar do tempo, aumenta a repetição de compra» (Antunes & Rita, 2008, p. 44).

Há uma necessidade de criar laços entre empresas e clientes em vez de apenas entre vendedores e clientes. Deste modo, o Marketing Relacional deve incluir esforços dirigidos ao «estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas» com muitos outros parceiros incluindo fornecedores, concorrentes e funcionários (Too, Souchon, & Thirkell, 2001, p. 290).

A comunicação promove a confiança, ajuda a resolução de conflitos e alinha as percepções e expectativas. Por sua vez, a confiança é determinante para uma maior satisfação. Rao, Perry e Frazer (2003, p. 16) acreditam que «altos níveis de confiança levam a altos níveis de compromisso com o relacionamento.»

A sensação de familiaridade tem-se mostrado um elemento interpessoal importante na experiência do serviço. Garbarino e Johnson (1999) realçam a importância de medir intenções futuras de comportamentos dos clientes de forma a avaliar o seu potencial para permanecer com ou deixar a organização.

De acordo com Too, Souchon e Thirkell (2001, p. 208) existe pouca evidência empírica entre o marketing de relacionamento e a Fidelização de Clientes: «as provas existentes tendem a captar a retenção do cliente em termos de actividade de compra de repetição em vez da fidelização de clientes, que engloba tantos aspectos psicológicos e comportamentais».

Garbarino e Johnson (1999) elaboraram um estudo que examinou a confiança dos clientes numa organização, sustentado pela confiança dos mesmos na qualidade e confiabilidade dos serviços oferecidos.

Gwiner, Gremler e Bitner (1998, cit. por Garbarino & Johnson, 1999, p. 71) dizem que «o benefício psicológico da confiança é mais importante do que o tratamento especial ou os benefícios sociais nas relações de consumo com empresas e serviços».

À semelhança da confiança, o compromisso é reconhecido como um ingrediente essencial para relacionamentos bem-sucedidos a longo prazo, sendo então definido pelos autores como «um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado».

Compromisso é ainda definido como o «anexo psicológico do cliente, a lealdade, a preocupação com o futuro bem-estar, identificação e orgulho em ser associado com a organização» (Garbarino & Johnson, 1999, p. 73). Desta forma, podemos considerar a confiança como um precursor do compromisso, pois o compromisso envolve vulnerabilidade e sacrifício.

Os autores defendem que «as intenções futuras de clientes com baixo relacionamento são movidos pela satisfação total», enquanto que as «intenções futuras dos clientes com alto relacionamento são conduzidos pela confiança e compromisso» (Garbarino & Johnson, 1999, p. 83).

Estes resultados sugerem que as estratégias de marketing focadas na gestão de satisfação são mais eficazes em clientes com baixo nível de relacionamento. Para os clientes com alto relacionamento, as empresas devem concentrar-se na manutenção e construção de confiança e compromisso e não na satisfação (Garbarino & Johnson, 1999).

No contexto do mercado de retalho, o crescimento lento e a intensa competição entre os *players*, acentuam a necessidade de reter os clientes existentes. De acordo com Too et al. (2001) a lealdade dos clientes representa uma barreira à entrada de novos concorrentes. Neal (1999, cit. por Too et al. 2001, p. 291) define

lealdade neste contexto como a «proporção de vezes que um cliente escolhe o mesmo produto ou serviço numa categoria em comparação com o seu número total de compras nessa mesma categoria».

Neste sentido, os autores defendem que as lojas devem usar as informações dos clientes para desenvolver novos produtos ou corrigir erros, mas «é importante que os clientes percebam que as mudanças foram feitas como resultado dos seus próprios comentários» (Too et al. 2001, p. 294).

Uma recente abordagem para o Marketing Relacional enunciada por Rao et al. (2003), baseia-se na interactividade da internet e as oportunidades que esta oferece. A interacção com os leitores que comentam ou partilham conteúdo sobre um determinado produto ou marca é um factor importante no processo de marketing de conteúdo e uma oportunidade de construção de relacionamentos. A interacção com os consumidores que partilham e comentam conteúdos é uma forma eficaz de construir uma marca e potenciar o passa-palavra.

A gestão de relacionamentos é, assim, um dos elementos fundamentais para uma estratégia de *Content Marketing* bem-sucedida.

I. 3. Content Marketing: Quando as marcas preferem contar histórias

Cada vez mais as empresas contam histórias que as envolvem e com as quais esperam gerar empatia com os consumidores, com o intuito de ganharem novos clientes ou de fortalecerem a relação com os que já existem.

MasterCard, UNICEF e Heineken são alguns exemplos de organizações internacionais que recorreram ao *Content Marketing* para promoverem a sua marca através da utilização de uma plataforma -«*Press Page*»⁴- onde exploram histórias que interessam tanto aos clientes como aos funcionários, de forma a criarem laços mais estreitos entre eles e a marca. A plataforma permite que as empresas consigam, facilmente e com os seus próprios recursos internos, transformarem-se em editores de conteúdos.

⁴ Fonte: <http://www.presspage.co.uk/>

Recordando a teoria cognitiva da aprendizagem enunciada por Solomon (2008), a narrativa ou a história são técnicas de marketing eficientes para transmitir informações sobre produtos, pois «grande parte das informações que o indivíduo adquire fica representada na memória dessa forma» (p. 119). Segundo o mesmo autor, as narrativas «persuadem as pessoas a construírem uma representação mental da informação que estão a ver. As figuras ajudam nessa construção e permitem uma representação mental mais desenvolvida e detalhada» (p. 119). Os consumidores procuram informação de forma activa, comparam características e preços, ponderam os prós e contras e por fim tomam uma decisão consciente.

Uma pesquisa feita pela Universidade de Illinois (Adaval & Wyer, 1998) sustenta a ideia de que há mais probabilidade de as marcas serem avaliadas positivamente quando comunicam com o consumidor através de uma narrativa. Por esta razão, os *marketeers* esperam que os consumidores retenham as informações que obtiveram sobre produtos e serviços, acreditando que mais tarde elas possam ser aplicadas em decisões de compra (Solomon, 2008).

Para Pulizzi e Barrett (2009) o marketing de massas está a morrer e a comunicação personalizada com os consumidores veio para ficar. Os autores defendem a importância das empresas perceberem que para serem mais do que meros vendedores é preciso tornarem-se fornecedores de conteúdos significantes para os seus clientes de modo a preencher o espaço vazio deixado pelos *media* tradicionais.

Tal como Ebel (2008, pp. 83-85) afirma no seu artigo *Custom Publishing*, a publicação personalizada é uma «táctica poderosa para manter e conquistar clientes», promovendo um relacionamento a longo prazo. O mesmo autor faz referência a um estudo levado a cabo pela Universidade de Seattle, que é «líder em comunicação com o cliente no âmbito dos *media* interactivos», citando que «normalmente 25 a 40% dos clientes são responsáveis por 60 a 80% das vendas. E como resultado, reduzir os defeitos de informação do consumidor em 5% aumenta os benefícios de 25 a 85%».

Padrões de aquisição de informação por parte dos consumidores são fortemente afectados pelo formato (Bettman & Kakkar, 1977). A informação deve, assim, ser apresentada em formatos que facilitam o processamento.

Partindo do princípio de que o pensamento narrativo ajuda as pessoas a organizarem as suas experiências, a explicar acontecimentos e a fazer avaliações, o estudo de Escalas (2004) propõe que o processamento narrativo cria ou reforça ligações entre marca e consumidor. O autor concluiu que «quando a informação de entrada é processada como uma história, os consumidores vão tentar mapear essa informação para as suas memórias de histórias existentes», e que os «anúncios que contam histórias são capazes de envolver e entreter os consumidores e os produtos são usados para criar significado» (Escalas, 2004, p. 171). Deste modo, a estrutura relacional e a dimensão temporal das histórias permitem aos consumidores tirar conclusões sobre a marca e o seu potencial.

A representação da narrativa na memória e a forma como é usada para fazer julgamentos e tomar decisões tem sido objecto de pesquisa em várias áreas da psicologia, sociologia e antropologia.

Adaval e Wyer (1998, pp. 211-213) acreditam que «informações favoráveis levam a avaliações mais positivas do público-alvo quando a informação é transmitida numa narrativa do que quando ela é transmitida numa lista». Pois, quando a informação é transmitida através de uma lista «os consumidores avaliam os atributos de forma independente e combinam essas implicações analiticamente para chegar a um julgamento». Por outro lado, «a imagem ajuda os leitores a imaginarem uma sequência de eventos e facilita a construção da representação mental que os ajuda a julgar». Os autores defendem ainda que as imagens aumentam as avaliações de um produto «só quando os consumidores têm pouco interesse pessoal na informação apresentada», pois quando os consumidores estão «mais motivados para processar informação, as imagens têm pouco impacto para além da informação verbal».

Uma pesquisa levada a cabo por Deighton, Romer e McQueen (1989, cit. por Adaval & Wyer, 1998, p. 213) concluiu que perante anúncios de TV, «quando a

informação é mais narrativa os consumidores relatam maior sensação de empatia, na medida em que estimula o imaginário», sendo assim susceptível de aumentar a eficácia da informação transmitida. Por outro lado, quando as características de um produto são apresentadas em formato de lista, «pedaços de informações negativas podem receber mais peso», por exemplo, «o custo de um produto de preço alto pode ter menos peso quando ele aparece em formato narrativo» (Aval & Wyer, 1998, pp. 239-242).

Alguns estudos têm mostrado que o sucesso de uma organização deve-se em parte à forma como ela narra a sua própria história.

Para Scolari (2009) é possível identificar, pelo menos, três estratégias para expandir a narrativa: 1) criação de micro-histórias como episódios; 2) criação de histórias paralelas (criar uma outra história que se desdobra ao mesmo tempo); 3) criação de plataformas de conteúdo gerado pelo utilizador (como blogs, redes sociais, wikis, etc.).

No que respeita às implicações de uma perspectiva narrativa para a pesquisa de consumo, Shankar, Elliot e Goulding (2001, p. 446) sugerem uma «compreensão da narrativa do desenvolvimento da estratégia de marketing, onde os produtos ou marcas se tornam os personagens centrais da sua história com os gestores de marca assumindo o papel de autor». Os planos de marketing são essencialmente histórias: têm um início, meio e fim, «um ponto final valorizado (objectivos de marketing), a selecção de eventos relevantes (marketing mix) e uma ordenação desses mesmos eventos (programas de marketing)».

As narrativas de marketing são assim «particularmente susceptíveis em atrair os consumidores que procuram alcançar uma aproximação à sua “história ideal”» e alguns estudos têm mostrado que «fortes emoções são geradas quando sentimos um jogo entre uma história real ou potencial e o nosso único ideal» (Shankar, Elliot & Goulding, 2010, p. 448).

Também West e Sam Min (2004, p. 628) reforçam a importância das histórias, afirmando que as mesmas «geram pensamentos mais profundos, atitudes mais favoráveis e uma melhor recordação do conteúdo após 1h».

Um estudo realizado pela *Content Marketing Association* e *Marketing Profs*, intitulado *B2C Content Marketing 2014 Benchmarks, Budgets and Trends-North America*⁵, confirma a tendência de crescimento desta estratégia, mostrando um aumento da intenção em investimento significativo em *Content Marketing* de 60%.

É facto que o consumidor possui cada vez mais pontos de contacto e informação à sua disposição. Neste sentido, a criação de conteúdos relevantes é cada vez mais crucial para atrair a sua atenção, demonstrar benefícios e estimular interações. No entanto, ainda muitas organizações consideram que basta criar conteúdos e colocá-los à disposição do consumidor para captar a sua atenção. Esse pensamento é errado da mesma forma que qualquer anúncio convencional pode atrair o interesse do público-alvo, caso contenha uma promessa eficaz, uma mensagem relevante e uma execução que cativa.

I. 4. Revolução digital: a importância da procura de conteúdos na relação entre as marcas e o consumidor

O foco em economias de escala afastou o relacionamento mais personalizado com os clientes e por isso, as empresas sentem cada vez mais a necessidade de se diferenciar e estabelecer uma comunicação bidireccional com os seus clientes.

Hoje, muitos mercados estão saturados e os avanços tecnológicos fazem com que os consumidores tenham à sua disposição mais informações para tomar decisões de compra. De acordo com Jeff Jarvis (1954), embora o preço continue a ser o mais importante, a experiência é o que faz os clientes voltarem.

No seu livro intitulado «*What Would Google Do?*», Jeff Jarvis (1954) dedica um capítulo à indústria do retalho, afirmando que os retalhistas que partilham informação

⁵Fonte: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf

de produto mais precisa e abrangente ganham vantagem para com os consumidores. O autor defende que os retalhistas devem abordar os clientes insatisfeitos, respondendo a questões de forma rápida e directa, protegendo e melhorando a sua imagem onde quer que os consumidores conversem, convertendo assim os clientes em fãs que espalham a palavra (Jarvis, 1954).

A Universidade de Michigan fez um estudo que concluiu que 79% dos entrevistados usam a *web* principalmente para navegação, 66% para entretenimento, 59% para educação, 26% para pesquisa de negócios e 8% para compras (Rowley, 1996). No entanto, de acordo com Hong-Youl Ha (2006), o principal motivo que leva os consumidores a usarem a *web* é para recolher informação mais precisa acerca de um produto ou serviço. O mesmo autor defende ainda que «os consumidores tendem a empregar um processo de decisão faseada: primeiro a filtragem de alternativas disponíveis, e em seguida realizam uma comparação detalhada» (Hong-Youl Ha, 2006, p. 3). Neste sentido, podemos concluir que, dependendo do tipo de compra, os consumidores são selectivos na quantidade e na natureza da informação que obtêm, sugerindo assim que os factores que afectam essa selectividade devam ser examinados.

A falta de informação pode afectar a percepção dos compradores relativamente à marca e às decisões de compra feitas posteriormente. Assim, a informação pré-compra é uma ferramenta fundamental para o consumidor, no sentido em que reduz o «risco percebido, aumenta a compreensão da marca e ajuda o consumidor a fazer a escolha certa» (Hong-Youl Há, 2006, p. 13). Deste modo, o retalhista ou o fabricante na *web* deve fornecer ao consumidor informações personalizadas para que ele possa avaliar as alternativas.

À medida que a informação é facilmente disponível para os consumidores e são dadas oportunidades para reduzir as consequências da escolha, «menor é o risco percebido como performance, financeiro, psicológico e risco de tempo» (Hong-Youl Há, 2006, p. 4).

No que respeita à partilha de conteúdos, Ho e Dempsey (2010) analisaram as motivações dos utilizadores de Internet para partilhar conteúdo *online*, e constataram que os utilizadores que são «mais individualistas tendem a encaminhar mais conteúdo» (p. 100) e estão mais dispostos a expressar as suas opiniões e a destacar-se na comunidade. A credibilidade da fonte é um dos principais factores que influenciam o comportamento de encaminhamento e partilha de informação.

Jennifer Rowley (1996, p. 33), por sua vez, considera que o *e-commerce* é um factor atractivo para o consumidor, na medida em que possibilita «rapidez nas transacções, conveniência, selecção, preço e entrega imediata de informações que podem ser tidas em casa, no trabalho ou na estrada». Neste sentido, a capacidade de recolher informações sobre o produto e fazer comparações entre as diferentes ofertas de produtos é um dos principais desafios do *e-commerce* (Hong-Youl Ha, 2006). Para isso, «os *marketeers* devem manter e desenvolver as suas comunidades de sites, fóruns e *feedbacks* a fim de manter os clientes satisfeitos e reduzir o risco percebido» (Hong-Youl Ha, 2006, p. 9).

Por cá, a utilização da Internet já é um hábito enraizado nos portugueses. De acordo com um estudo da Nielsen⁶ «oito em cada dez portugueses utilizadores de Internet referem já ter comprado *online*» e a maioria diz ter utilizado a Internet para «pesquisar informação de produtos que quer comprar». O mesmo estudo revela que «os compradores *online* tendem a usar sites de compras que já conhecem».

De acordo com os dados da Eurostat (Marketeer, 2012), «em média, 80% das pessoas que se informam *online*, antes de adquirir um produto num retalhista, acabam por concretizar essa compra numa loja física». Garantir uma presença *online* consistente nas diferentes fases de decisão de compra, «como é o caso dos momentos de utilização de motores de pesquisa que são utilizados por 77% dos compradores de bens de retalho no seu processo de decisão», constitui a chave para o sucesso, permitindo assim constituir ao *online* «um poderoso indutor de tráfego nas lojas físicas».

⁶ Fonte: http://pt.nielsen.com/news/20080207_Compras_online.shtml

A maioria dos investigadores assumem que a Internet é uma das ferramentas de marketing mais importantes porque tem o potencial de facilitar as relações B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*Business to Business*). Os resultados do estudo elaborado por Rao et al. (2003, p. 15) indicam que a Internet tem tido «pouco impacto sobre os vínculos sociais numa relação inter-empresas». A maioria dos entrevistados afirmou que «uma relação comercial não pode contar apenas com o uso da Internet para construir confiança», pois se a Internet não for usada correctamente pode prejudicar e dificultar o relacionamento. A Internet possibilita aos consumidores encontrar preços mais baixos, facilitando a recolha de informação, as trocas comerciais, bem como as relações empresa/cliente.

Alguns autores consideravam que a relação entre consumidores e empresas poderia sofrer devido ao reduzido nível de interacção interpessoal. Em contrapartida, a pesquisa de Rao et al. (2003, p. 17) constatou que o «uso da Internet no sector de serviços não é prejudicial para as relações estabelecidas» entre empresas e consumidores porque a eficiência comercial é uma preocupação mais importante para as empresas do que os aspectos sociais. O estudo constatou também que os benefícios da implementação de aplicações tecnológicas de Internet leva a resultados positivos em termos de Marketing Relacional, pois «reduz custos de transacção, proporciona novas formas de prestação de serviços, melhorando assim a intimidade com o cliente, respondendo rapidamente às necessidades» (Rao et al. 2003, p. 17).

Um estudo levado a cabo pela *Wave 7 – Crackin The Social Code* (Marketeer, 2013), que visa analisar e comparar a evolução do tempo despendido e a forma de interacção dos utilizadores com os *media* sociais, concluiu que «48% dos inquiridos portugueses interage com as marcas para conhecer novidades sobre produtos, uma percentagem superior à média mundial de 31,3%». Os consumidores tendem pois a ligar-se a marcas que respondam a cinco necessidades básicas: «relacionamento, diversão, aprendizagem, progressão e reconhecimento».

Deste modo, podemos então sugerir que a Internet deve ser vista como um complemento para as interacções pessoais em vez de um substituto.

I. 5. Contexto Empírico – O Mercado de Bricolage

Em contexto de crise económica, os portugueses dedicam-se cada vez mais à bricolage para renovar e decorar espaços, restaurar objectos, fazer pequenas obras e idealizar novos projectos para as suas casas, em vez de recorrerem ao serviço de profissionais. O lema “*do yourself*” está cada vez mais presente na nossa sociedade e as marcas de bricolage e decoração encontram na crise imobiliária uma oportunidade para crescer, confirmando assim a tendência de investimento em restauração e remodelação das casas. Foram, portanto, estas as razões que me levaram a testar empiricamente a minha investigação neste sector. No entanto, nos últimos anos, não se tem verificado a evolução que se esperava.

Dados recentes sobre este mercado, disponibilizados pela DBK em 2013, registaram uma quebra de 4,4% nas vendas em 2011, prevendo ainda uma quebra maior, «na ordem dos 9%» para 2012 (cit. por Público, 2013).

Estabelecimentos comerciais como Leroy Merlin (Grupo Adeo, que detém também o AKI), Izibuild, Bricomarché (Grupo Mosqueteiros) e Maxmat (Sonae e CRH) detêm cerca de 91,6% da quota de mercado.

De acordo com dados fornecidos pelo Observador Cetelem 2011 (cit. por Público, 2013), em média, cada família portuguesa gasta cerca de 500 euros por ano em produtos de bricolage.

No que toca à tipologia do mercado, sabe-se que, apesar da grande maioria dos consumidores ter preferências homogéneas, valorizando os mesmos factores como a qualidade dos produtos, entre outros, verifica-se que cada vez mais os mercados são de tipologia difusa, exigindo uma total personalização da oferta. Prova disso é a aposta cada vez maior numa gama variada de produtos de forma a satisfazer todas as necessidades do cliente. Desta forma, assegura-se a lealdade dos clientes mais exigentes, reduz-se a pressão da concorrência através da diferenciação da oferta e aumentam-se as margens de lucro por via da diferenciação do preço.

1.5.1 Leroy Merlin

Parte integrante do Grupo ADEO, a Leroy Merlin é uma marca especializada na venda de artigos de bricolage, construção, decoração e jardim.

Adolphe Leroy e a sua esposa, Rose Merlin, começaram por comercializar produtos em segunda mão vendendo os excedentes que os americanos deixaram em França após a 1ª Guerra Mundial. O negócio foi crescendo, e depois de abrirem 33 lojas no Norte de França a marca é adquirida pela família Mulliez, pioneira na grande distribuição.

Tornando-se líder mundial reconhecida pelo sector de renovação da casa, a Leroy Merlin internacionaliza-se e abre a sua primeira loja em Madrid, depois na Polónia, Itália e mais tarde em São Paulo no Brasil.

Está presente em Portugal desde 2001 e neste momento conta com 9 lojas distribuídas pelo país. Aposta no conceito de lojas inovadoras e originais, atendimento personalizado, com uma grande variedade de produtos e soluções para as casas.

Em 2007 o GROUPE ADEO torna-se o nome da entidade que reúne simultaneamente a Leroy Merlin e 7 outras marcas de bricolage e decoração, tendo estas também a sua própria gestão.

Os clientes são na sua maioria do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos. Este cenário está a ser cada vez mais alterado, sendo que estas superfícies de bricolage estão cada vez mais a ser frequentadas por mulheres na vertente decorativa.

Neste momento, a empresa tenta posicionar-se como sendo um “conselheiro” de projectos para a casa, pretendendo assim ajudar o cliente a planear e a realizar os seus projectos sob o *slogan* «Se está na sua cabeça, está aqui».

CAPÍTULO II – MODELO DE PESQUISA

II. 1. Modelo Teórico Adoptado

O modelo utilizado foi baseado num modelo teórico já testado anteriormente, construído por Joaquim Antunes e Paulo Rita (2007), que definiram um conjunto de dimensões para operacionalizar o constructo do Marketing Relacional. Dimensões

essas, consideradas como variáveis independentes: compreensão das necessidades; relação com os clientes; marketing interno; qualidade do serviço; marketing interativo e personalização dos serviços.

Para o presente estudo, foi adicionada uma dimensão - informação e conteúdos - com o objectivo de perceber o impacto que uma estratégia de *Content Marketing* teria no envolvimento do cliente com a marca.

Por outro lado, é evidente que o objectivo final de uma estratégia de Marketing Relacional é conseguir a fidelização do cliente. Deste modo, a Fidelização é considerada aqui como o resultado desta estratégia (variável dependente), tal como a satisfação, o compromisso e a confiança, centrais no sucesso do marketing relacional, e também os factores do meio-envolvente. Foi igualmente adicionada mais uma variável – notoriedade - que pretende integrar todo o tipo de associações que os clientes fazem com a empresa.

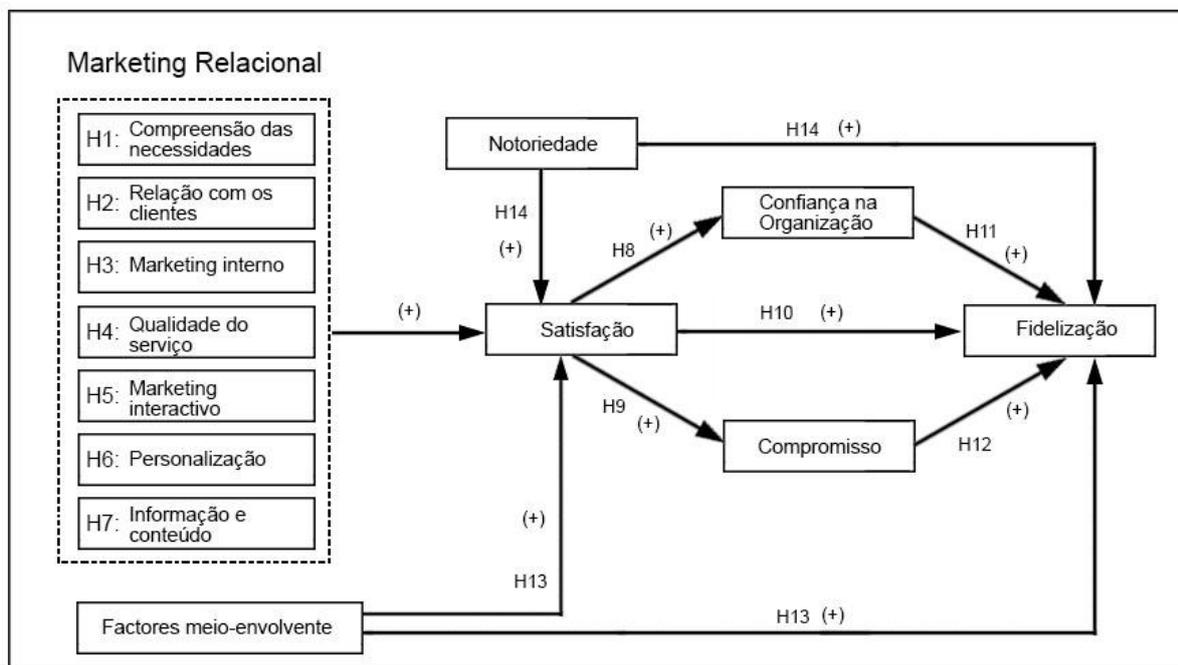


Figura 1 – Modelo Conceptual

II. 2. Definição do Problema e Objectivos

A questão de investigação que se coloca é perceber qual o impacto de uma estratégia de *Content Marketing* no processo de construção de relações estáveis e duradouras com os consumidores, sendo os principais objectivos: (1) compreender o poder dos conteúdos no envolvimento dos consumidores com a marca; (2) analisar o papel do *Content Marketing* como uma das dimensões do Marketing Relacional; (3) compreender de que forma é que o Marketing Relacional e o *Content Marketing* contribuem para a criação de relação com o cliente, que depois se converterá em confiança e lealdade; (4) demonstrar que o *Content Marketing* é uma tendência; (5) identificar e estudar as vantagens do *Content Marketing*.

II. 3. Questões de Investigação e Hipóteses

Com base nos objectivos definidos foram propostas as seguintes questões de investigação e hipóteses:

Q1: Qual o impacto de uma estratégia de *Content Marketing* no processo de satisfação e fidelização de clientes?

Q2: De que forma a revolução digital tornou o conteúdo e a sua procura mais importantes na relação entre as marcas e os consumidores?

H1: A compreensão das necessidades dos clientes relaciona-se positivamente com a sua satisfação.

H2: As relações com os clientes relacionam-se positivamente com a sua satisfação.

H3: O marketing interno relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.

H4: A qualidade dos produtos e serviços relacionam-se positivamente com a satisfação do cliente.

H5: O marketing interactivo relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.

H6: A personalização relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.

H7: A informação e conteúdo relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.

H8: A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com a sua confiança na organização.

H9: A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com o seu compromisso na relação com a organização.

H10: A satisfação relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente.

H11: A confiança na organização relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente.

H12: O compromisso na relação por parte do cliente relaciona-se positivamente com a sua fidelização

H13: Os factores do meio-envolvente relacionam-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.

H14: A notoriedade relaciona-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

III. 1. Método de Pesquisa Adoptado

A presente dissertação é de natureza exploratória. Os dados foram recolhidos através do método quantitativo com o uso de questionários, numa amostra não probabilística, de conveniência e intencional (tipo *snowball*) aos consumidores de bricolage – clientes Leroy Merlin.

No entanto, este tipo de amostras pode não ser representativo dos consumidores em estudo, porque por um lado, os questionários foram inicialmente divulgados a participantes que se encontravam acessíveis e próximos ao investigador, e por outro, (amostragem intencional *snowball*) foram seleccionados participantes com

potencial para a divulgação dos questionários, aumentando assim a dimensão da amostra (Marôco, 2011).

III. 2. Amostra e Recolha de Dados

De forma a avaliar a relação do consumidor com produtos e marcas de bricolage em Portugal, foi elaborado um questionário (Anexo A) direccionado à marca Leroy Merlin tendo por base os instrumentos de medida do modelo adoptado (Antunes e Rita, 2007).

A recolha dos dados foi realizada através de um questionário *online*, conseguido através da ferramenta *Google Docs*, e presencial numa das lojas Leroy Merlin (Alfragide), contendo uma pequena informação sobre o objectivo deste estudo e a pertinência do mesmo. O questionário foi partilhado em diversas plataformas digitais através do *link* que encaminhava para o mesmo, durante um período aproximado de cinco meses (de Outubro 2013 a Março 2014). Foi então obtida uma amostra de 80 indivíduos consumidores de produtos bricolage, clientes Leroy Merlin.

III. 3. Desenvolvimento do Questionário

Com 82 perguntas, o questionário (Anexo A) foi dividido em 14 partes (variáveis). A sua construção resultou de estudos e escalas já anteriormente utilizadas por outros autores.

A escala de medida utilizada foi de tipo *Likert* de cinco pontos (de 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente). Este tipo de escala foi já validada através das suas propriedades psicométricas, fundamentadas em diversos aspectos da sua construção: fiabilidade, validade e unidimensionalidade (Antunes & Rita, 2007).

Content Marketing: O Poder dos Conteúdos no Marketing Relacional – Estudo Aplicado ao Mercado de Bricolage

Abril, 2014

Estrutura Questionário (Variáveis)
<u>1. Compreensão das Necessidades</u>
1- A LeroyMerlin (LM) preocupa-se e faz esforços para saber o que eu necessito
2- A LM consegue identificar as minhas necessidades ao nível de bricolage
3- A LM consegue oferecer os serviços e vender os produtos que eu pretendo
4- A LM dispõe de lojas físicas e online apropriadas às minhas necessidades
<u>2. Relacionamento</u>
1- A LM comunica frequentemente os seus produtos
2- A LM está empenhada em aprofundar as relações com os seus clientes
3- A LM faz esforços para esclarecer os seus clientes de todas as dúvidas e especificidades acerca dos seus produtos e serviços
4- A LM dispõe de todos os materiais/suportes informativos sobre os produtos que eu necessito
5- O meu relacionamento com a LM é bom
6- Existe uma boa relação empregados-clientes
<u>3. Marketing Interno</u>
1- Os empregados são atenciosos para comigo
2- Os empregados resolvem qualquer situação ou problema que surja
3- Os empregados sabem muito acerca dos produtos que vendem
4- Os empregados preocupam-se com a satisfação dos clientes
<u>4. Marketing Interactivo</u>
1- A LM pede opinião aos clientes para aperfeiçoar os seus serviços e disponibilizar os melhores produtos
2- A LM apela aos seus clientes para apresentarem sugestões
3- O serviço de apoio ao cliente responde rapidamente às questões colocadas pelos seus clientes
4- Os responsáveis das lojas têm em conta as opiniões dos clientes para o melhoramento do serviço
5- Gosto de trocar impressões com os funcionários de loja sobre aspetos de serviço e disponibilidade de produto
6- Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração
<u>5. Personalização</u>
1- Os empregados tratam-me sempre pelo meu nome
2- A organização consegue ajustar os serviços e o leque de produtos às minhas necessidades
3- Os funcionários fazem um acompanhamento personalizado a cada cliente
<u>6. Qualidade Intangível</u>
1- As lojas físicas apresentam-se limpas e arrumadas
2- Os funcionários são eficientes
3- A LM presta um serviço rápido e eficaz
4- Os funcionários utilizam uniforme e apresentam um aspeto cuidado
5- Existe um tratamento cordial e familiar por parte dos funcionários
6- Os funcionários informam claramente as características dos produtos e serviços aos clientes
<u>7. Qualidade Tangível</u>
1- A LM dispõe de lojas modernas e equipadas
2- As lojas LM são visualmente atrativas
3- A comunicação em loja ajuda a orientar-me durante a compra perante a variedade de produtos
4- A informação online no site LM ajuda-me a conhecer melhor os produtos
5- O site LM é visualmente atrativo e com navegação intuitiva
6- O site LM permite-me comparar preços e características dos produtos
<u>8. Satisfação</u>
1- Estou muito satisfeito com os produtos e serviços da LM
2- Fazer compras na LM deixa-me muito satisfeito(a)
3- Na LM faço sempre boas compras
4- Ao fazer compras na LM excedo sempre as minhas expectativas relativamente a um produto, projeto ou serviço

<u>9. Confiança</u>
1- Eu sei que vou encontrar produtos com uma boa qualidade-preço na LM
2- Pode-se confiar perfeitamente nos funcionários da LM
3- Eu sinto que posso confiar nos produtos e serviços da LM
4- Eu confio que os produtos, projetos ou serviços sugeridos/recomendados são adequados às minhas necessidades
5- Considero o dinheiro gasto nos produtos vendidos pela LM bem empregue
<u>10. Compromisso</u>
1- A minha relação com esta marca é algo que quero manter
2- Acredito que a empresa faz esforços para eu continuar a comprar os seus produtos
3- Eu preocupo-me com o sucesso a longo prazo desta marca
4- Eu sinto orgulho em ser cliente Leroy Merlin
5- A simpatia e prestabilidade dos funcionários faz-me sentir bem
6- Eu defendo a LM quando alguém critica algum aspeto
<u>11. Fidelização</u>
1- Tenciono voltar/continuar a fazer compras na LeroyMerlin
2- Costumo dizer bem desta organização quando falo com outras pessoas
3- Recomendo aos meus familiares e amigos a fazerem compras na LM
<u>12. Meio-envolvente</u>
1- A(s) loja(s) LM que frequento tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras)
2- Há facilidade de estacionamento na(s) loja(s) que frequento
3- A proximidade com outras superfícies comerciais é uma mais valia
<u>13. Notoriedade</u>
1- Para mim a LM é uma marca especialista em Bricolage
2- A LM disponibiliza informação útil sobre os produtos que vende
3- Quando penso em bricolage, penso em Leroy Merlin
4- Com a LM aprendo a idealizar novos projetos de bricolage
5- A LM tem tudo o que preciso para por em prática os meus projectos de bricolage e decoração
<u>14. Informação e Conteúdos</u>
1- A informação disponibilizada sobre os produtos é essencial na minha tomada de decisão de compra
2- Quando penso em comprar um produto de bricolage faço uma pesquisa sobre o produto em questão
3- A LM disponibiliza dicas e truques de decoração e bricolage muito interessantes
4- Os vídeos didáticos "Fazer é Fácil" são bastante úteis
5- Os catálogos são ferramentas essenciais para adquirir informação sobre os produtos
6- Os catálogos ajudam-me a identificar os melhores preços e promoções
7- A LM deveria ter uma revista sobre bricolage

Tabela 1 – Estrutura do Questionário

CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE DADOS

IV. 1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 80 consumidores de produtos de bricolage, construção e decoração, clientes Leroy Merlin (LM), sendo que 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino (Gráfico 1).

Sexo

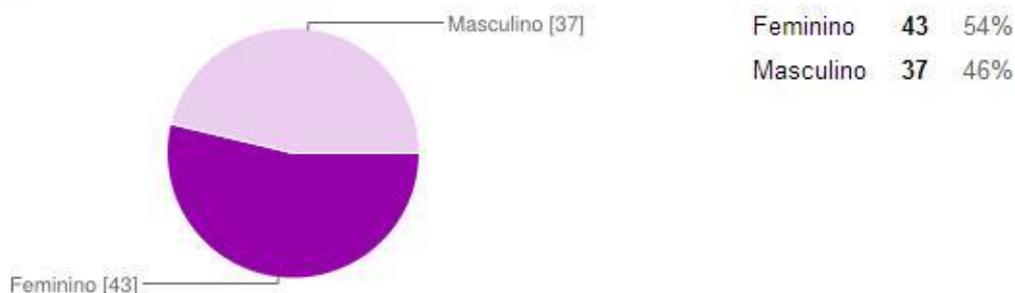


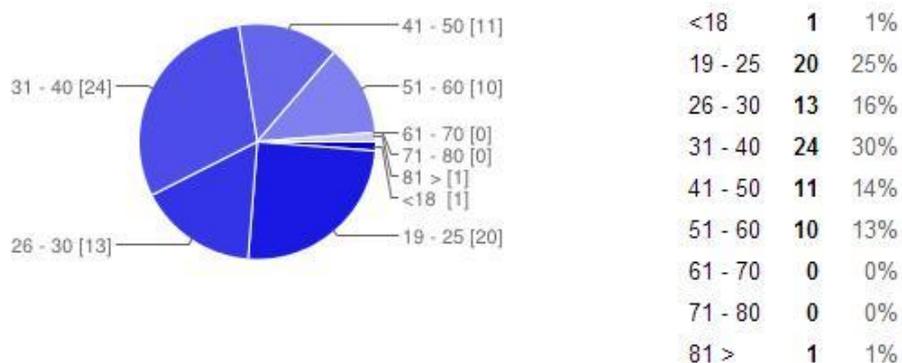
Gráfico 1 – Sexo dos Inquiridos

A idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 81 anos, sendo a média ponderada (Tabela 2) das idades de 35 anos (Gráfico 2).

Idade	N	%
<18	1	1
19-25	20	25
26-30	13	16
31-40	24	30
41-50	11	14
51-60	10	13
61-70	0	0
71-80	0	0
81>	1	1
Total	80	100
Média	35,195	

Tabela 2 – Média da Idade dos Inquiridos

Idade



Abril, 2014

Gráfico 2 – Idade dos Inquiridos

IV. 2. Análise descritiva

Com base nas respostas dos inquiridos podemos verificar o seguinte:

1- Compreensão das necessidades

Nesta categoria os inquiridos estão de acordo relativamente à percepção da compreensão das necessidades por parte da marca, pois a maioria considera que a Leroy Merlin (LM) consegue oferecer os serviços e vender os produtos de acordo com as suas necessidades. (Anexo B, Figuras 1, 2, 3 e 4)

2- Relacionamento

A maioria dos inquiridos avalia o seu relacionamento com a marca bom (59%), considerando que a LM faz esforços para esclarecer os seus clientes acerca dos seus produtos e serviços (55%) e que a marca dispõe de materiais/suportes informativos relevantes sobre os seus produtos (48%). (Anexo B, Figuras 5, 6, 7, 8, 9, e 10)

3- Marketing Interno

Os inquiridos avaliaram de forma positiva esta variável, sendo que cerca de 60% considera os empregados atenciosos, com *know how* adequado, capazes de resolver qualquer situação ou problema que surja, bem como preocupados com a satisfação dos clientes. (Anexo B, Figuras 11, 12, 13 e 14)

4- Marketing Interactivo

No que toca ao marketing interactivo, os inquiridos responderam, maioritariamente «nem concordo nem discordo». O caso mais significativo é a questão relativa ao serviço de apoio ao cliente, em que 64% desconhece ou nunca utilizou. No entanto, 44% dos inquiridos gosta de trocar impressões com os funcionários de loja sobre aspectos de serviço e disponibilidade de produto. (Anexo B, Figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20)

5- Personalização

Os inquiridos consideram, de uma forma geral, que a LM consegue ajustar os serviços e o leque de produtos às suas necessidades (53%), embora quase 40% considere que os

Abril, 2014

funcionários não fazem um acompanhamento personalizado a cada cliente. (Anexo B, Figuras 21, 22 e 23).

6- Qualidade intangível

A opinião é unânime entre os inquiridos, relativamente à apresentação cuidada tanto das lojas como dos funcionários. Quase 100% dos inquiridos considera as lojas LM limpas e arrumadas e os funcionários eficientes (69%). (Anexo B, Figuras 24, 25, 26, 27, 28 e 29)

7- Qualidade tangível

De uma forma geral, os inquiridos percebem as lojas LM modernas e equipadas (80%) e 70% considera que a comunicação em loja ajuda a orientação durante a compra perante a variedade de produtos. No entanto, no que toca à comunicação digital, embora 38% dos inquiridos considere que a informação *online* os ajuda a conhecer melhor os produtos, existe ainda uma percentagem significativa de pessoas (35%) que não conhece o site, tendo por isso respondido «nem concordo nem discordo». Ainda assim, os inquiridos consideram o site visualmente atractivo e com navegação intuitiva. (Anexo B, Figuras 30, 31, 32, 33, 34 e 35)

8- Satisfação

De uma forma geral os inquiridos revelam-se muito satisfeitos com os produtos e serviços LM. (Anexo B, Figuras 36, 37, 38 e 39)

9- Confiança

Os inquiridos, clientes LM, sabem que encontrarão produtos com boa qualidade-preço nas suas lojas (65%) e que podem confiar nos funcionários bem como na qualidade dos seus produtos (71%). Consideram por isso, o dinheiro gasto nos produtos vendidos pela LM bem empregue (59%). (Anexo B, Figuras 40, 41, 42, 43 e 44)

10- Compromisso

No que toca ao compromisso, os inquiridos pretendem manter a relação que têm com a marca (53%), acreditando que a empresa faz esforços para que o cliente continue a comprar os seus produtos (58%). (Anexo B, Figuras 45, 46, 47, 48, 49 e 50)

11- Fidelização

73% dos inquiridos tenciona voltar a fazer compras na Leroy Merlin, 54% costuma dizer bem desta organização quando fala com outras pessoas e 69% recomenda a LM aos seus familiares e amigos. (Anexo B, Figuras 51, 52 e 53)

12- Meio envolvente

A maioria dos inquiridos considera que as lojas LM têm boas acessibilidades e facilidade de estacionamento, sendo que a proximidade com outras superfícies comerciais é considerada uma mais valia (60% concorda e 28% concorda totalmente). (Anexo B, Figuras 54, 55 e 56)

13- Notoriedade

68% dos inquiridos identifica a marca como sendo especialista em bricolage. É também interessante verificar que mais de 70% dos inquiridos quando pensa em bricolage, pensa em Leroy Merlin, considerando que a mesma disponibiliza informação útil sobre os produtos que vende. (Anexo B, Figuras 57, 58, 59, 60 e 61)

14- Informação e conteúdos

56% dos inquiridos considera que a informação disponibilizada sobre os produtos é essencial na tomada de decisão de compra, sendo que mais de 80% faz uma pesquisa sobre o produto em questão antes de comprar. Relativamente à utilidade dos vídeos didáticos disponibilizados no site LM, embora a maioria (44%) concorde com a afirmação, 43% respondeu «nem concordo nem discordo» por desconhecer essa ferramenta.

De notar ainda que a maioria dos inquiridos consideram os catálogos essenciais para adquirir informação sobre os produtos (54%), bem como uma ajuda na identificação dos melhores preços e promoções (61%), sendo que quase 80% concorda que a LM deveria ter uma revista sobre bricolage. (Anexo B, Figuras 62, 63, 64, 65, 66, 67 e 68)

Relativamente à frequência com que os inquiridos fazem compra na LM, a maioria (76%) fá-lo ocasionalmente (Gráfico 3).

Com que frequência faz compras na LM?

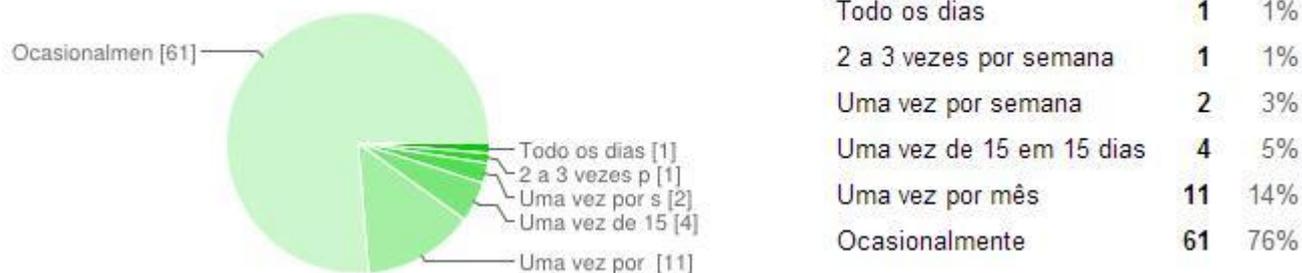


Gráfico 3 – Frequência de compras na Leroy Merlin

Apesar de os inquiridos conhecerem as lojas LM um pouco por todo o país (Anexo B, Figura 69), as lojas mais frequentadas são as de Sintra (23%) e Alfragide (46%). (Anexo B, Figura 70)

IV.3. Análise de resultados

Para estudar a direcção e a intensidade das relações entre as variáveis (Bryman & Cramer, 2003), recorreu-se ao estudo das correlações de *Pearson* (Anexo C, Tabela 1), cuja magnitude do coeficiente deverá ser interpretada em termos da variação de uma variável que é explicada pela outra variável. Deste modo, dever-se-á ter em consideração que os coeficientes de correlação variam entre]-1, 1[e que quanto mais próximo se encontrarem do valor absoluto de 1, mais forte é a associação entre as variáveis (Bryman & Cramer, 2003).

Não nos encontramos perante relação entre as variáveis se no caso do coeficiente de correlação apresentar o valor zero ($r = 0$). Se $r > 0$ as variáveis variam no mesmo sentido; se $r < 0$ as variáveis variam em sentido oposto. As correlações são fracas quando o valor absoluto de r é inferior a .25; são moderadas para $.25 \leq |r| < .50$; são fortes para $.50 \leq |r| < .75$; são muito fortes se $|r| \geq .75$ (Marôco, 2011).

Pela análise das correlações encontradas verificámos que todas as variáveis em estudo têm associação positiva entre si, no entanto nem todas são significativas, é o caso do Meio Envolvente com Marketing Interactivo (sig = ,058) e com a Personalização (sig = ,081).

Relativamente à força e sentido das correlações, foram encontradas, na sua grande maioria, relações fortes e moderadas. Contudo, verificámos correlações positivas muito fortes entre o Marketing Interno e a Qualidade Intangível ($r=.786$; $gl=81$; $p<.01$), entre a Qualidade Intangível e a Confiança ($r=.768$; $gl= 81$; $p<.01$) e entre a Satisfação e a Confiança ($r=.793$; $gl= 81$; $p<.01$). Estes resultados indicam que, por exemplo, quanto maior é a Satisfação maior é a Confiança. O mesmo acontece entre o Compromisso e a Fidelização ($r=.794$; $gl= 81$; $p<.01$) e entre a Notoriedade e Fidelização ($r=.765$; $gl= 81$; $p<.01$). Este resultado mostra que indivíduos com um alto nível de Compromisso tendem a reportar um alto nível de Fidelização, bem como altos níveis de Notoriedade resultam em altos níveis de Fidelização.

Ainda assim, foram encontradas correlações positivas fracas entre o Marketing Interactivo e a Confiança ($r=.219$; $gl= 81$; $p<.050$) e o Marketing Interactivo e o Meio Envolvente ($r=.211$; $gl= 81$; $p<.050$). O mesmo se verificou relativamente ao coeficiente de correlação da Personalização com o Meio Envolvente ($r=.195$; $gl= 81$; $p>.050$). Este resultado indica que a relação não é significativa.

IV.4 Validação das Hipóteses

No capítulo anterior foram analisadas as respostas às perguntas dos questionários, agora vão ser analisadas as variáveis. Esta análise resultou do cálculo da média das respostas dos sujeitos às perguntas que compõe cada uma das dimensões.

As hipóteses foram testadas através da análise de regressões que permitem avaliar a influência das variáveis independentes perante as variáveis dependentes. Regressão Linear Simples é um instrumento eficaz para a verificação da natureza da associação entre variáveis e para fazer previsões sobre o valor provável da variável critério (Bryman & Cramer, 2003). Revela-se significativo se o valor da significância for igual ou inferior a 0,05.

Abril, 2014

Nas hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7, as variáveis predictoras/independentes são: Compreensão das Necessidades, Relacionamento com os Clientes, Marketing Interno, Qualidade dos Produtos (Tangível e Intangível), Marketing Interactivo, Personalização e Informação e Conteúdos e a variável dependente é a Satisfação.

Hipótese 1: *A compreensão das necessidades dos clientes relaciona-se positivamente com a sua satisfação.*

Hipótese 2: *As relações com os clientes relacionam-se positivamente com a sua satisfação.*

Hipótese 3: *O marketing interno relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.*

Hipótese 4: *A qualidade dos produtos e serviços relacionam-se positivamente com a satisfação do cliente.*

Hipótese 5: *O marketing interactivo relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.*

Hipótese 6: *A personalização relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.*

Hipótese 7: *A informação e conteúdo relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.*

Depois de efectuado o teste de Regressão Linear Simples e observando os resultados (Tabela 2, Anexo C) verificou-se uma relação positiva em todas as variáveis predictoras com a variável dependente (Satisfação), à excepção do Marketing Interactivo ($\beta = -,066$; $\text{Sig} \geq 0,05$) e do Marketing Interno ($\beta = -,013$; $\text{Sig} \geq 0,05$).

Obteve-se o valor de $R^2 = ,494$ o que significa que estas variáveis (predictoras) em conjunto explicam a Satisfação em cerca de 50%. Os resultados demonstram que as variáveis predictoras têm um impacto significativo ($\text{Sig} \leq 0,05$) sobre a variável dependente, sendo que a Qualidade Intangível ($\text{Sig} = ,020$) é a variável mais significativa para a obtenção da Satisfação, com uma relação positiva moderada ($\beta = ,332$).

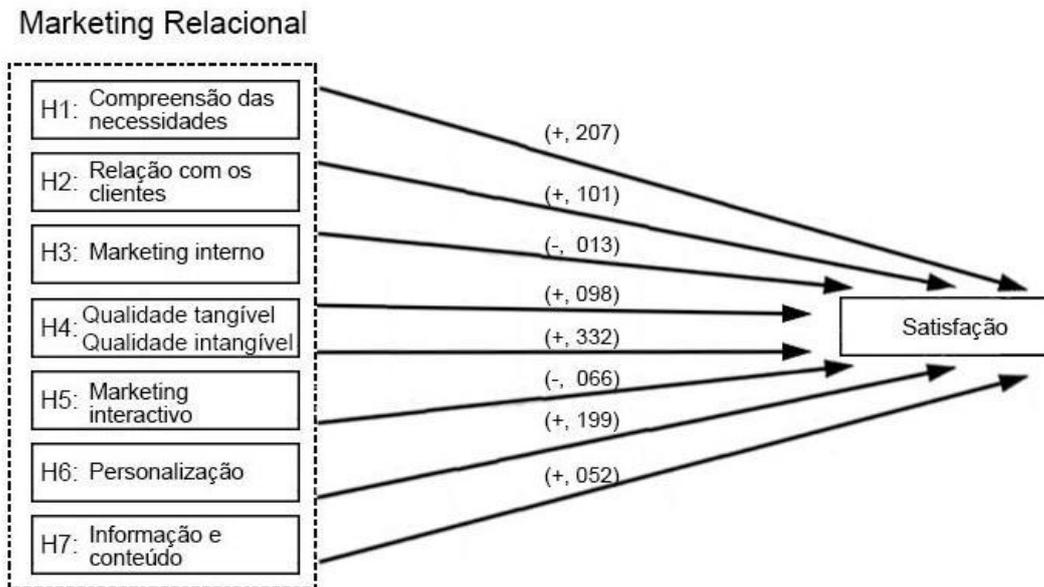


Figura 2 – Modelo de Regressão Linear Simples entre as 7 variáveis do Marketing Relacional e a Satisfação

Antes de comprar um produto ou um serviço, o cliente cria expectativas e essas mesmas expectativas serão comparadas com o resultado obtido. Consequentemente, este exercício comparativo vai afectar a sua satisfação. Deste modo, para a implementação de uma estratégia de Marketing Relacional, é importante que os clientes percebam que a empresa oferece qualidade nos seus produtos e serviços.

A qualidade intangível, nesta investigação, diz respeito maioritariamente ao atendimento ao cliente em loja. Perante os resultados dos questionários, a opinião entre os inquiridos é unânime relativamente à apresentação cuidada tanto das lojas como dos funcionários, sendo que a maioria considera os funcionários eficientes prestando informações claras sobre as características dos produtos e serviços Leroy Merlin.

Tendo ainda a Satisfação como variável dependente, e tal como é apresentado no modelo conceptual, calculámos a Regressão Linear Simples (Tabela 3, Anexo C) com o Meio Envolvente e a Notoriedade como variáveis independentes, sendo que a Satisfação é justificada em 45% ($R^2=,451$) por estas duas variáveis predictoras, com um

impacto significativo ($\text{Sig} \leq 0,05$), confirmando assim parte das duas hipóteses H13 e H14:

Hipótese 13: Os factores do meio envolvente relacionam-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.

Hipótese 14: A notoriedade relaciona-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.

Embora os factores do meio-envolvente assumam também um papel importante na satisfação e no regresso dos consumidores às lojas, a variável significativa para efeitos de satisfação do cliente é a Notoriedade ($\text{Sig} \leq 0,05$), registando assim uma relação positiva forte ($\beta = 0,586$). Ou seja, quanto maior é a Notoriedade, maior é a Satisfação.

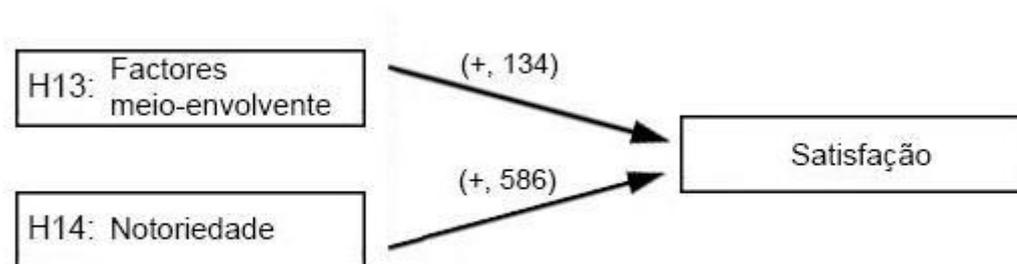


Figura 3 – Modelo de Regressão Linear Simples entre Factores do Meio Envolverte e Notoriedade com a Satisfação

A notoriedade de uma marca depende da sua presença na memória do cliente, isto é, do sentimento de familiaridade que ela proporciona. No momento da compra «é muito mais provável que um cliente venha a escolher uma marca com uma maior presença do que aquela de que mal se lembra» (Schacter, 1996, cit. por Carlos Brito, 2010, p. 51). Para além disso, a importância da notoriedade também decorre do comprometimento e da essência da marca.

Para Keller (2003, cit. por Carlos Brito, 2010) a notoriedade decorre também da «quota de mercado e do tempo de vida da marca» (p. 52). Contudo, não basta estar

presente no mercado, é necessário «desenvolver associações fortes com a categoria de produto, seja através dos elementos de identidade da marca, seja através de formas de comunicação apelativas» (Carlos Brito, 2010, p. 52).

Através da análise dos questionários, é possível confirmar que os clientes Leroy Merlin identificam a marca como sendo especialista em bricolage, já que mais de 70% dos inquiridos pensa em Leroy Merlin quando precisa de ferramentas para construção ou bricolage.

Hipótese 8: *A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com a sua confiança na organização.*

Observando-se os resultados do teste de Regressão Linear Simples entre a Satisfação e a Confiança (Tabela 4, Anexo C), comprova-se a hipótese 8. Obteve-se o valor $R^2=0,625$ o que significa que a Satisfação tem um impacto significativo de 63% ($\text{Sig} \leq 0,05$) na Confiança, com uma relação positiva muito forte ($\beta=0,793$).

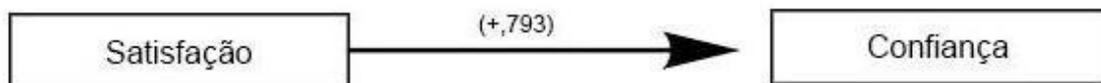


Figura 4 – Modelo de Regressão Linear Simples entre Satisfação e Confiança

À medida que o consumidor interage com a empresa cria-se uma ligação que pode resultar na satisfação e no desejo do consumidor continuar a relacionar-se com a mesma. De forma a proporcionar um sentimento de confiança, a empresa deve prestar serviços de qualidade que promovam a satisfação e o fortalecimento da relação.

Hipótese 9: *A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com o seu compromisso na relação com a organização.*

A fim de testar esta hipótese, recorreu-se igualmente à Regressão Linear Simples (Tabela 5, Anexo C) que obteve o resultado de $R^2=0,533$ reflectindo um impacto significativo ($Sig \leq 0,05$) de 53% da Satisfação sobre o Compromisso, assinalando deste modo uma relação positiva muito forte ($\beta=0,734$).

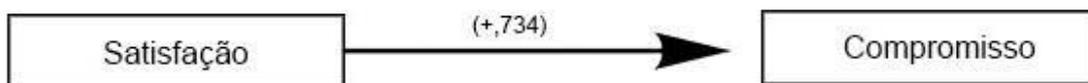


Figura 5 – Modelo de Regressão Linear Simples entre Satisfação e Compromisso

O compromisso representa a vontade de estabelecer e manter uma relação a longo-prazo, e neste sentido é importante que a empresa mantenha as promessas feitas aos clientes de forma a corresponder às expectativas geradas (Antunes & Rita, 2008).

Hipótese 10: *A satisfação relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente.*

Esta hipótese foi igualmente confirmada através da Regressão Linear Simples (Tabela 6, Anexo C) com um valor de $R^2=0,530$ o que significa que a Satisfação tem um impacto significativo ($Sig \leq 0,05$) de 53% sobre a Fidelização do cliente, com uma relação positiva muito forte ($\beta=0,732$).

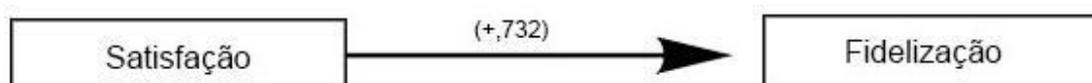


Figura 6 – Modelo de Regressão Linear Simples entre a Satisfação e a Fidelização

A próxima Regressão Linear Simples irá testar as hipóteses H11, H12, H13 e H14, em que as variáveis preditoras/independentes são: Confiança, Compromisso, Factores do Meio Envolverte, Notoriedade e Satisfação, e a variável dependente é a Fidelização.

Hipótese 11: *A confiança na organização relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente.*

Hipótese 12: *O compromisso na relação por parte do cliente relaciona-se positivamente com a sua fidelização.*

Hipótese 13: *Os factores do meio envolvente relacionam-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.*

Hipótese 14: *A notoriedade relaciona-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.*

Depois de efectuada a análise e observando os resultados (Tabela 7, Anexo C) verificou-se uma relação positiva em todas as variáveis preditoras com a variável dependente. Obteve-se o valor de $R^2=0,762$ o que significa que estas variáveis explicam a Fidelização em cerca de 76%. Os resultados demonstram que as variáveis preditoras têm um impacto significativo ($Sig \leq 0,05$) sobre a variável dependente, no entanto apenas três variáveis são significantes: a relação é maior com o Compromisso ($Sig \leq 0,05$; $\beta=0,384$), depois com o Meio Envolverte ($Sig \leq 0,05$; $\beta=0,261$) e por fim com a Notoriedade ($Sig \leq 0,05$; $\beta=0,191$).

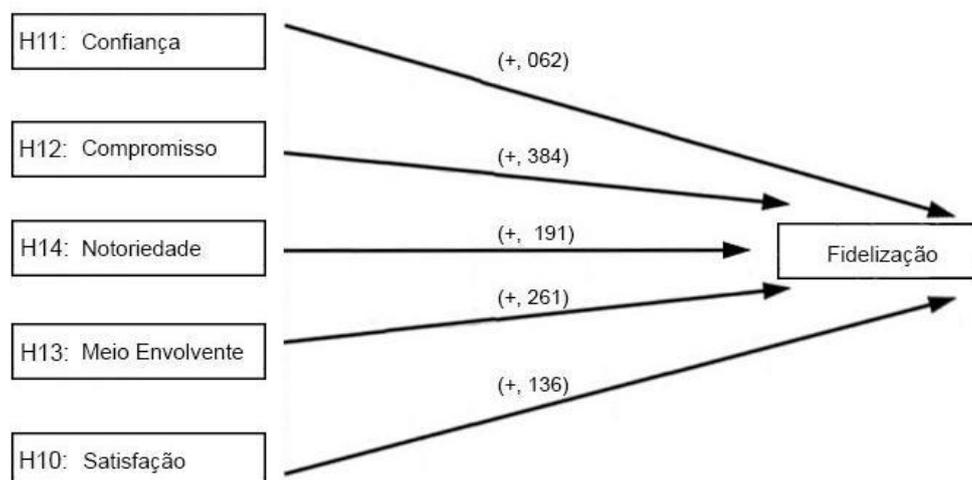


Figura 7– Modelo de Regressão Linear Simples entre Confiança, Compromisso, Notoriedade, Meio envolvente e Satisfação com a Fidelização

O cumprimento de promessas é um dos factores base para manter uma relação, logo se tal não acontece perde-se a confiança e o consumidor não repetirá a compra, comprometendo assim a sua fidelização. Se o compromisso não se mantém, a relação terminará (Antunes & Rita, 2008).

Depois de testadas todas as hipóteses, surgiu a necessidade de analisar a influência do Marketing Relacional na Notoriedade. A razão prendeu-se com o facto de esta última se tratar de uma variável também ela dependente de outros factores que por sua vez levam à Satisfação e à Fidelização de clientes. Assim sendo, efectuámos um teste de Regressão Linear Simples entre as sete variáveis do Marketing Relacional e a Notoriedade.

Verificou-se uma relação positiva em todas as variáveis predictoras com a variável dependente (Tabela 8, Anexo C). Obteve-se o valor de $R^2=,622$ o que significa que as sete variáveis do Marketing Relacional têm um impacto significativo ($Sig \leq 0,05$) de cerca de 60% sobre a Notoriedade. No entanto, apenas duas variáveis têm significância nesta relação: Informação e Conteúdos ($Sig \leq 0,05$; $\beta = ,363$) e Compreensão das Necessidades ($Sig \leq 0,05$; $\beta = ,303$). Ambas registam uma relação positiva moderada com a variável dependente.

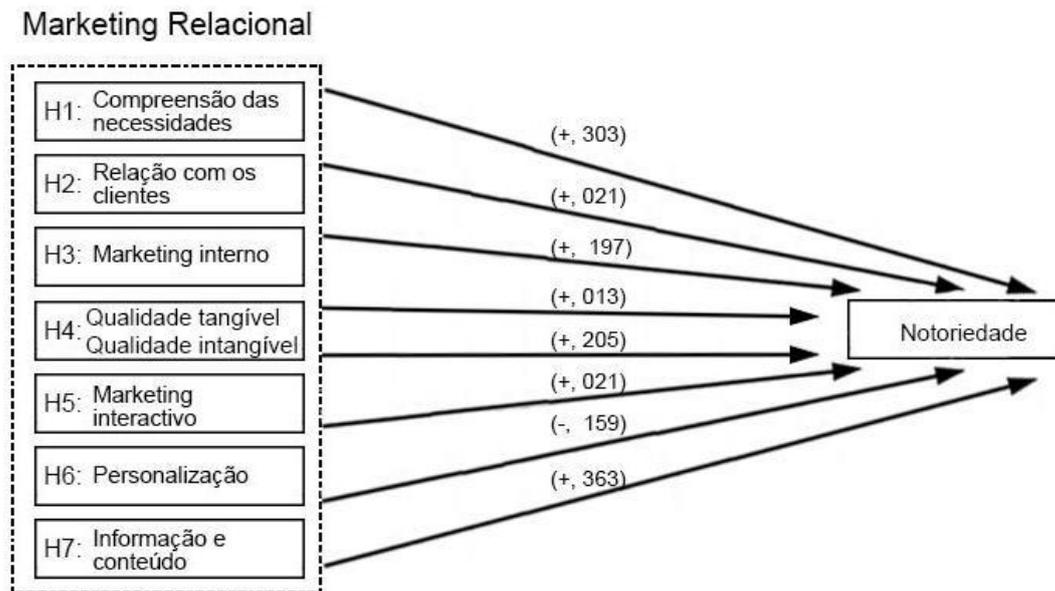


Figura 8 – Modelo de Regressão Linear Simples entre as 7 variáveis do Marketing Relacional e a Notoriedade

Compreender e identificar as expectativas e as necessidades dos clientes é imprescindível para a organização alcançar o desejo e a atracção dos consumidores pelos seus produtos. Deste modo, o facto de uma marca ser conhecida e estar presente na mente do consumidor, aumenta a possibilidade de vir a ser considerada e escolhida perante o leque de opções de compra de uma determinada categoria de produtos.

Para uma estratégia de notoriedade a organização deve ter em conta o resultado desta regressão que atribuiu significância e uma maior relação à variável Informação e conteúdos. Este resultado pode ser explicado através das evidências de alguns autores como Escalas (2004) e Shangar et al. (2010) que defendem que as narrativas criam ou reforçam ligações entre a marca e o consumidor, bem como a sua susceptibilidade em atrair o consumidor que procura «alcançar uma aproximação à sua “história ideal”» (Shangar et al., 2010, p. 448). Isto reflecte-se nas respostas aos questionários, em que mais de metade dos inquiridos considerou a informação disponibilizada sobre os produtos LM essencial na sua tomada de decisão de compra, tal como a elevada importância dada aos catálogos, essenciais na aquisição de informação e identificação de melhores preços.

Por fim, apresentamos o modelo final com as variáveis significativas e as suas respectivas relações (Figura 9) e a tabela relativa à confirmação das variáveis (Tabela 3).

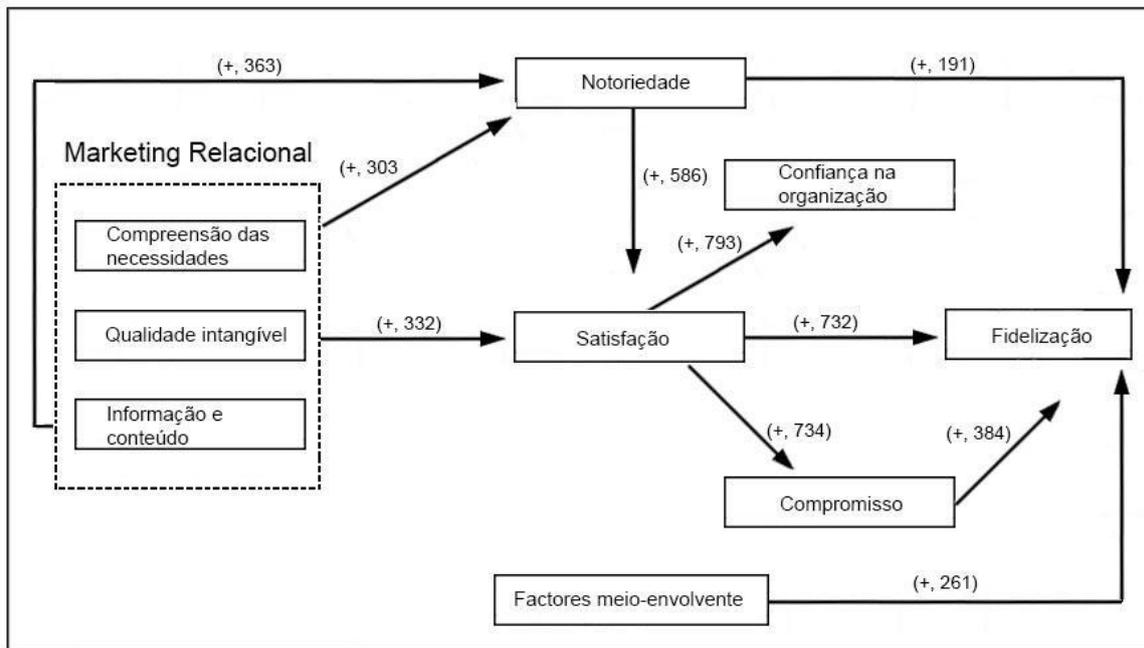


Figura 9 – Modelo final de regressões⁷

⁷ Os valores apresentados dizem respeito apenas aos valores significativos.

Hipóteses	
Hipótese 1: A compreensão das necessidades dos clientes relaciona-se positivamente com a sua satisfação.	Confirmada
Hipótese 2: As relações com os clientes relacionam-se positivamente com a sua satisfação.	Confirmada
Hipótese 3: O marketing interno relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.	Não confirmada
Hipótese 4: A qualidade dos produtos e serviços relacionam-se positivamente com a satisfação do cliente.	Confirmada
Hipótese 5: O marketing interactivo relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.	Não confirmada
Hipótese 6: A personalização relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.	Confirmada
Hipótese 7: A informação e conteúdo relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente.	Confirmada
Hipótese 8: A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com a sua confiança na organização.	Confirmada
Hipótese 9: A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com o seu compromisso na relação com a organização.	Confirmada
Hipótese 10: A satisfação relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente.	Confirmada
Hipótese 11: A confiança na organização relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente.	Confirmada
Hipótese 12: O compromisso na relação por parte do cliente relaciona-se positivamente com a sua fidelização.	Confirmada
Hipótese 13: Os factores do meio envolvente relacionam-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.	Confirmada
Hipótese 14: A notoriedade relaciona-se positivamente com a satisfação e fidelização do cliente.	Confirmada

Tabela 3 – Confirmação das hipóteses

CONCLUSÃO

Neste capítulo tentar-se-á resumir a relação entre os resultados obtidos e os objetivos inicialmente propostos para esta investigação.

Diversos estudos têm demonstrado uma relação positiva entre o *Content Marketing* e o relacionamento com os clientes, tal como foi demonstrado na análise bibliográfica desta investigação. Autores como Rao et al. (2002), Ebel (2008) e Hong-Youl Ha (2006) vêem os conteúdos como uma «táctica poderosa» para estabelecer relacionamentos a longo prazo.

Esta Investigação, indo mais além do que a maioria das investigações neste âmbito, analisou o impacto que o *Content Marketing* teria numa estratégia de Marketing Relacional aplicado ao mercado de bricolage.

Confirmaram-se relações positivas embora pouco significantes, entre o marketing de conteúdos e as restantes variáveis. Ainda assim, a variável Informação e Conteúdos mostrou-se significativa na obtenção de Notoriedade, que por sua vez levará à Satisfação e à Fidelização de clientes.

Este resultado pode ser explicado pelo facto de as histórias ajudarem o indivíduo a construir mentalmente a informação que vê/ouve (Solomon, 2008), contribuindo para a criação de significado (Escalas, 2004), gerando pensamentos mais profundos, atitudes favoráveis e uma melhor recordação da mensagem (West & Wyer, 2004).

A presente investigação demonstrou também que para efeitos de Satisfação de clientes no mercado estudado, a Qualidade Intangível é a variável significativa, entre as restantes que compõem o Marketing Relacional. Deste modo, podemos afirmar que a qualidade do serviço é um antecedente importante da satisfação do cliente, na medida em que o cliente cria expectativas e essas mesmas expectativas devem coincidir com o resultado obtido.

No que respeita à fidelização de clientes, encontrámos também evidências que suportam os resultados de autores como Garbarino e Johnson (1999) que reconhecem

Abril, 2014

no compromisso um factor essencial para relacionamentos bem-sucedidos e duradouros. Através da análise da tabela 7 (Anexo C), constatamos que o Compromisso foi a variável que registou um impacto significativo para a Fidelização. Ou seja, quanto maior é o Compromisso maior será a Fidelização.

Os clientes são cada vez mais exigentes e consideram os produtos e os serviços informativos oferecidos em função do valor agregado. O consumidor procura experiência, identificação e valor adicional.

Deste modo, a comunicação empresarial assume agora um papel relevante: deixa de actuar apenas em momentos de crise para se destacar, em primeiro plano, como instrumento estratégico de idealização de clientes, multiplicador de opinião e promotor de interacção com o público (Corrêa, 2005).

A partir de uma perspectiva semiótica, a marca produz um discurso, dá-lhe significado e comunica com o público (Scolari, 2009).

No processo de decisão de compra, a busca de informação é o segundo passo após o reconhecimento da necessidade, e o *Content Marketing* assume aqui um papel de fonte credível de informação especializada. Neste sentido, importa mencionar a elevada percentagem de inquiridos (80%) que manifestou interesse no consumo de uma revista de bricolage produzida pela Leroy Merlin.

Tal como acontece no Reino Unido, onde as revistas com maior circulação são publicadas por marcas, em Portugal o cenário não é tão diferente. As marcas que apostam na criação de conteúdos significantes para os leitores são também as que apresentam maior tiragem. De acordo com os dados do 6º bimestre de 2013 da Associação Portuguesa para Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)⁸, a revista com maior circulação em Portugal é a revista Montepio, que conta com uma tiragem de 401.500 exemplares. O Montepio tem vindo a apostar numa estratégia de *Content*

⁸ Fonte: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

Abril, 2014

Marketing através de um produto editorial de referência⁹, agregando conteúdos relevantes a um *design* sofisticado.

Partindo da premissa de que o consumidor «procura, interage e compra», o Marketing Relacional emerge assim para uma dimensão digital, comprovando a questão de investigação número dois que se refere à procura de conteúdos *online* como factor importante no relacionamento entre as marcas e os consumidores.

Rao et al. (2002) defendem uma presença *online* consistente nas fases de decisão de compra, devendo a marca oferecer ao consumidor informações customizadas para que ele possa avaliar as alternativas (Hong-Youl-Ha, 2006).

A verdadeira vantagem da internet não é o custo mas sim a presença. Combinado com outros meios de comunicação, a internet permite às empresas espalharem a mensagem, «reduzir custos de transacção, criar novas formas de prestação de serviços, responder rapidamente às necessidades do cliente, fomentando assim um relacionamento» (Rao et al., 2003, p. 17).

Limitações e sugestões

No que respeita às limitações deste estudo importa referir aspectos relativos ao processo de recolha de dados. Neste estudo utilizou-se o método de amostragem não probabilístico (de conveniência e intencional tipo *snowball*) aplicado num único momento. Este tipo de amostras levanta o problema de poderem ou não ser representativas da população em estudo.

O modelo definido e a respectiva metodologia necessitam de ser testados noutros ambientes empresariais de modo a aferir quais os componentes do Marketing Relacional que apresentam maior influência na fidelização e qual o impacto do *Content Marketing* noutros mercados.

Seria também interessante testar a eficácia e o impacto do *Content Marketing* na intenção comportamental do consumidor, avaliando atitudes e crenças.

⁹ Fonte: http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/vantagens-associado/publicacoes/revista-montepio.page?altcode=800VA30

Implicações e Notas finais

Ao nível das implicações teóricas, este estudo representa um contributo particularmente relevante por analisar o efeito do *Content Marketing* no relacionamento entre marca e consumidor. A maioria das investigações foca-se apenas em questões de memorização e efeitos da narrativa, sendo o impacto do *Content Marketing* pouco ou nada conhecido cientificamente.

Este estudo permitiu a adaptação de um modelo de investigação, que foi testado e validado e que pode ser utilizado em futuras investigações. Este modelo apresenta a particularidade de incluir uma análise simultânea de variáveis e os seus efeitos directos e indirectos na satisfação e fidelização dos clientes de bricolage.

Apesar de o presente estudo sugerir que o *Content Marketing* não é muito relevante no estabelecimento de relações directas com a satisfação e fidelização de clientes, revela por outro lado um impacto indirecto através da notoriedade que depois terá relação com a satisfação e fidelização.

Sendo o Marketing Relacional uma área de conhecimento relativamente recente e o Marketing de Conteúdos um tópico ainda por explorar cientificamente, considero ser uma temática com carácter inovador e penso que o modelo elaborado possa contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing relacional eficazes.

Em termos de contribuição prática, resultou um conhecimento aprofundado das dimensões do Marketing Relacional que mais influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes nas lojas de bricolage. O estudo chama ainda a atenção para a importância do *Content Marketing* como estratégia complementar promotora da notoriedade, alertando assim as entidades competentes para a criação de uma estratégia sólida e dinâmica a fim de envolver os consumidores com a marca.

Este trabalho constitui assim um ponto de partida para novas pesquisas e a procura de respostas para novas questões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adaval, R., & Wyer, Jr. R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: Estudo aplicado ao termalismo português, *Economia Global e Gestão* [online]. 12(2), 109-132.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como Novo Paradigma: Uma Análise Conceptual. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36-46.
- Bettman, J. R., & Kakkar, P. (1977). Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies. *Journal of Consumer Research*, 3, 233-240.
- Brito, Carlos (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (1-2), 49-63.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais: Introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows* (3ª ed.).
- B2B Content Marketing 2014: Benchmarks, Budgets, and Trends-North America*. (2014). Content Marketing Institute. Disponível em: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf
- Corrêa, Elizabeth Saad (2005). Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom* (3), 97-110.
- Ebel Ma, R. G. (2008). Custom Publishing. *Journal of Promotion Management* 8(1), 81-92.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (18 C2), 168-180.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ha, H.-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-Mouth, and customized information. DOI:10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160
- Ho, J.Y.C., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Jarvis, J. (1954). *What Would Google Do?* New York: Collins Business.

- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª ed). Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Paulo, C. (2012, Março 29). O retalho online em Portugal. *Revista Marketeer*. Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/03/29/o-retalho-online-em-portugal/>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009) *Get content, get costumers: Turn prospects into buyers with content marketing*. Nova York: Mc Graw Hill.
- Rao, S., Perry, C., & Frazer, L. (2003). The impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Services Industries. *Australasian Marketing Journal*. 11 (2), 10-22.
- Rowley, J. (1996). Retailing and Shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 26-37.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* (3), 586-606.
- Shankar, A., Elliot, R., & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* 17(3-4), 429-453.
- Silva, Ana Rute, & Villalobos, Luís (2013, Dezembro, 28). Maior cadeia de bricolagem europeia entra em Portugal. *Jornal Público*. Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/maior-cadeia-de-bricolagem-europeia-entra-em-portugal-1617681>
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Too, L., Souchon, A., & Thirkell, P. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management* 17, 287-319.
- Utilização da internet já é um hábito enraizado nos portugueses*. (2008). Retirado a 26 de Março a partir de: http://pt.nielsen.com/news/20080207_Compras_online.shtml
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2-3), 139-155.
- West, P. M., & Sam Min, J. H. K. (2004). Altering Experienced Utility: The impact of Story Writing and Self-Referencing on Preferences. *Journal of Consumer Research*. Inc 31, 623-630.
- 48% dos internautas portugueses interage com as marcas. (2013, Dezembro 18). *Revista Marketeer*. Disponível em: <http://marketeer.pt/2013/12/18/48-dos-internautas-portugueses-interage-com-as-marcas/>

LISTA DE FIGURAS

Fig.1 – Modelo Conceptual.....	16
Fig. 2 – Modelo de Regressão Linear Simples entre as 7 variáveis do Marketing Relacional e a Satisfação.....	28
Fig.3 – Modelo de Regressão Linear Simples entre Factores do Meio-Envolvente e Notoriedade com a Satisfação.....	29
Fig.4 - Modelo de Regressão Linear Simples entre Satisfação e Confiança.....	30
Fig.5 – Modelo de Regressão Linear Simples entre Satisfação e Compromisso.....	31
Fig.6 – Modelo de Regressão Linear Simples entre Satisfação e Fidelização.....	31
Fig.7 – Modelo de Regressão Linear Simples entre Confiança, Compromisso, Notoriedade, Meio-Envolvente e Satisfação com a Fidelização.....	32
Fig.8 – Modelo de Regressão Linear Simples entre as 7 variáveis do Marketing Relacional e a Notoriedade.....	33
Fig.9 – Modelo final de Regressões.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estrutura do Questionário.....	20
Tabela 2 – Média de Idade dos Inquiridos.....	21
Tabela 3 – Confirmação das hipóteses.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos Inquiridos.....	21
Gráfico 2 – Idade dos Inquiridos.....	21
Gráfico 3 – Frequência de Compras na Leroy Merlin.....	25

ANEXO(S)

Anexo A – Inquéritos

Consumo de Bricolage em Portugal

Descrição do Formulário



Inquérito aplicado à Leroy Merlin

Este inquérito surge no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica da FCSH – Universidade Nova de Lisboa.

O presente questionário destina-se a avaliar a relação do consumidor com os produtos e marcas de bricolage em Portugal.

Não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é muito importante, sendo garantido o anonimato das suas respostas.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Apresentamos um conjunto de afirmações sobre a relação com produtos e marcas bricolage. Para responder indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das afirmações, utilizando a seguinte escala: 1 "discordo totalmente", 2 "discordo", 3 "nem concordo nem discordo", 4 "concordo" e 5 "concordo totalmente".

1. Compreensão das necessidades*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A LeroyMerlin (LM) preocupa-se e faz esforços para saber o que eu necessito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM consegue identificar as minhas necessidades ao nível de bricolage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

A LM consegue oferecer os serviços e vender os produtos que eu pretendo	<input type="radio"/>				
A LM dispõe de lojas físicas e online apropriadas às minhas necessidades	<input type="radio"/>				

2. Relacionamento*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A LM comunica frequentemente os seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM está empenhada em aprofundar as relações com os seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM faz esforços para esclarecer os seus clientes de todas as dúvidas e especificidades acerca dos seus produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM dispõe de todos os materiais/suportes informativos sobre os produtos que eu necessito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu relacionamento com a LM é bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma boa relação empregados-clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

3. Marketing Interno*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os empregados são atenciosos para comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os empregados resolvem qualquer situação ou problema que surja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os empregados sabem muito acerca dos produtos que vendem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os empregados preocupam-se com a satisfação dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Marketing Interativo*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A LM pede opinião aos clientes para aperfeiçoar os seus serviços e disponibilizar os melhores produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM apela aos seus clientes para apresentarem sugestões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço de apoio ao cliente responde rapidamente às questões colocadas pelos seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os responsáveis das lojas têm em conta as opiniões dos clientes para o melhoramento do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de trocar impressões com os funcionários de loja sobre aspetos de serviço e disponibilidade de produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

5. Personalização*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os empregados tratam-me sempre pelo meu nome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A organização consegue ajustar os serviços e o leque de produtos às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários fazem um acompanhamento personalizado a cada cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qualidade Intangível*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As lojas físicas apresentam-se limpas e arrumadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários são eficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM presta um serviço rápido e eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários utilizam uniforme e apresentam um aspeto cuidado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe um tratamento cordial e familiar por parte dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários informam claramente as características dos produtos e serviços aos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

7. Qualidade Tangível*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A LM dispõe de lojas modernas e equipadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As lojas LM são visualmente atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação em loja ajuda a orientar-me durante a compra perante a variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação online no site LM ajuda-me a conhecer melhor os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site LM é visualmente atrativo e com navegação intuitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site LM permite-me comparar preços e características dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Satisfação*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estou muito satisfeito(a) com os produtos e serviços da LM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras na LM deixa-me muito satisfeito(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na LM faço sempre boas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao fazer compras na LM excedo sempre as minhas expectativas relativamente a um produto, projeto ou serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

9. Confiança*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu sei que vou encontrar produtos com uma boa qualidade-preço na LM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode-se confiar perfeitamente nos funcionários da LM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que posso confiar nos produtos e serviços da LM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio que os produtos, projetos ou serviços sugeridos/recomendados são adequados às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o dinheiro gasto nos produtos vendidos pela LM bem empregue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Compromisso*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A minha relação com esta marca é algo que quero manter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a empresa faz esforços para eu continuar a comprar os seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu preocupo-me com o sucesso a longo prazo desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto orgulho em ser cliente Leroy Merlin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A simpatia e prestabilidade dos funcionários fazem-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu defendo a LM quando alguém critica algum aspeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

11. Fidelização*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tenciono voltar/continuar a fazer compras na LeroyMerlin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo dizer bem desta organização quando falo com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo aos meus familiares e amigos a fazerem compras na LM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Meio envolvente*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A(s) loja(s) LM que frequento tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há facilidade de estacionamento na(s) loja(s) que frequento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A proximidade com outras superfícies comerciais é uma mais valia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

13. Notoriedade*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Para mim a LM é uma marca especialista em Bricolage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM disponibiliza informação útil sobre os produtos que vende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso em bricolage penso em Leroy Merlin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a LM aprendo a idealizar novos projetos de bricolage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM tem tudo o que preciso para por em prática os meus projetos bricolage e decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Informação e Conteúdos*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A informação disponibilizada sobre os produtos é essencial na minha tomada de decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso em comprar um produto de bricolage faço uma pesquisa sobre o produto em questão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A LM disponibiliza dicas e truques de decoração e bricolage muito interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vídeos didáticos "Fazer é fácil" são bastante úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os catálogos são ferramentas essenciais para adquirir informação sobre os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A

Os catálogos ajudam-me a identificar os melhores preços e promoções



A LM deveria ter uma revista sobre bricolage



Quais as lojas LM que conhece?*

- Matosinhos
- Maia
- Gondomar
- Coimbra
- Sintra
- Amadora
- Alfragide
- Almada
- Albufeira

Que lojas frequenta?*

- Matosinhos
- Maia
- Gondomar
- Coimbra
- Sintra
- Amadora
- Alfragide
- Almada
- Albufeira

Qual a principal loja que frequenta?*

Com que frequência faz compras na LM?*

- Todo os dias
- 2 a 3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez de 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Ocasionalmente

Onde costumo comprar produtos de bricolage?*

- Leroy Merlin
- Aki
- Izibuild
- Bricomarché
- IKEA
- Outro

O sítio ideal para fazer compras de bricolage:*

- Leroy Merlin
- Aki
- Izibuild
- Bricomarché
- IKEA
- Outro

Anexo A

Onde costumo comprar produtos de decoração?*

- Leroy Merlin
- Aki
- Izibuild
- Espaço Casa
- IKEA
- Moviflor
- Outro

O sítio ideal para fazer compras de decoração:*

- Leroy Merlin
- Aki
- Izibuild
- Espaço Casa
- IKEA
- Moviflor
- Outro

Onde costumo comprar produtos de construção?*

- Leroy Merlin
- Aki
- Izibuild
- Bricomarché
- IKEA
- Outro

O sítio ideal para fazer compras de construção:*

- Leroy Merlin
- Aki
- Izibuild
- Bricomarché
- IKEA
- Outro

Sexo*

- Feminino
- Masculino

Anexo A

Idade*

- <18
- 19 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- 71 - 80
- 81 >

Habilitações Literárias

Profissão

Anexo B – Respostas ao Questionário

Lista de Figuras

A LeroyMerlin (LM) preocupa-se e faz esforços para saber o que eu necessito [1. Compreensão das necessidades]

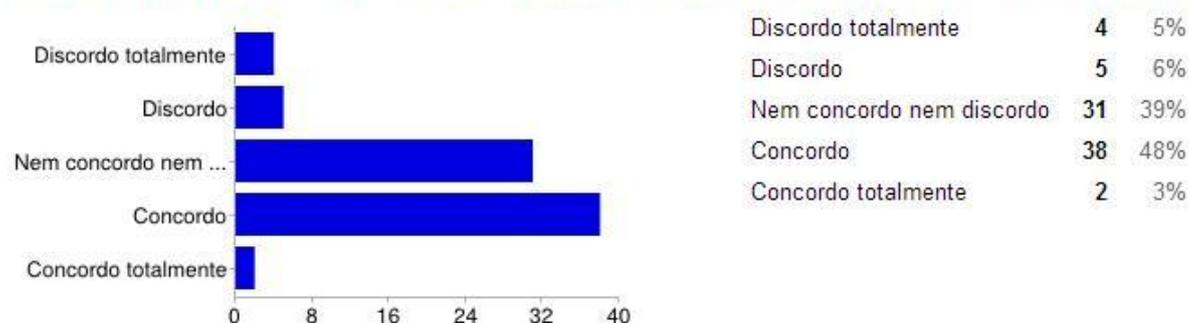


Figura 1 – Questão 1.1

A LM consegue identificar as minhas necessidades ao nível de bricolage [1. Compreensão das necessidades]

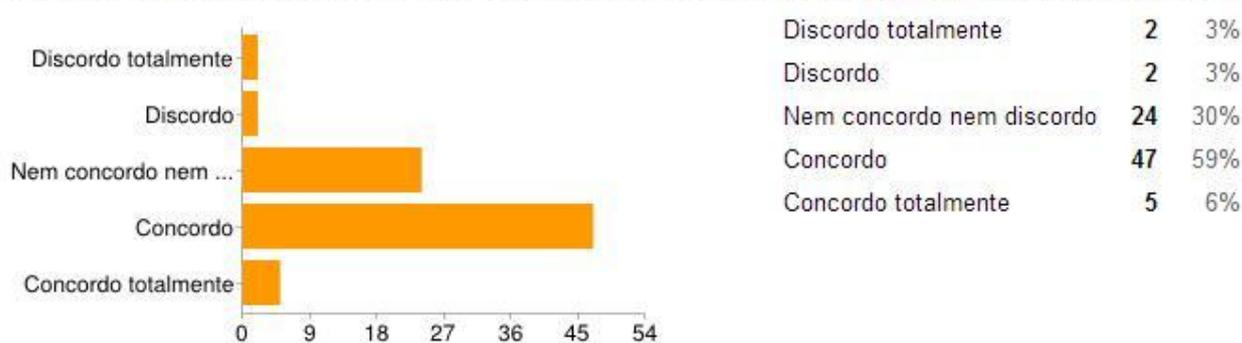


Figura 2 – Questão 1.2

A LM consegue oferecer os serviços e vender os produtos que eu pretendo [1. Compreensão das necessidades]

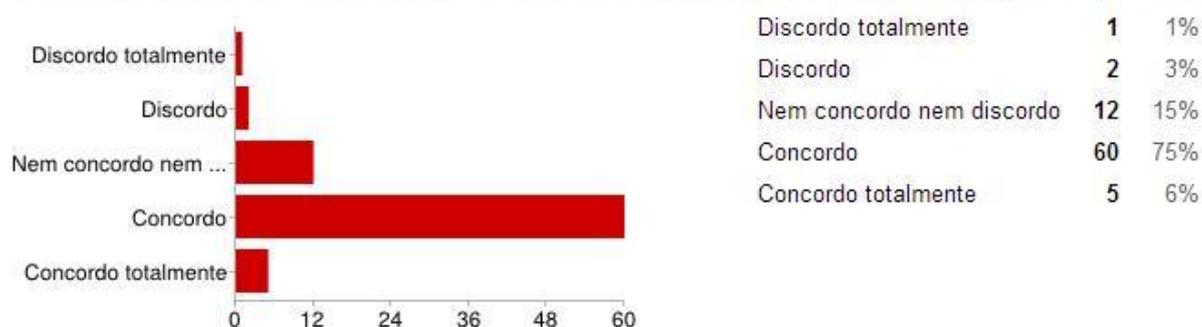


Figura 3 – Questão 1.3

A LM dispõe de lojas físicas e online apropriadas às minhas necessidades [1. Compreensão das necessidades]

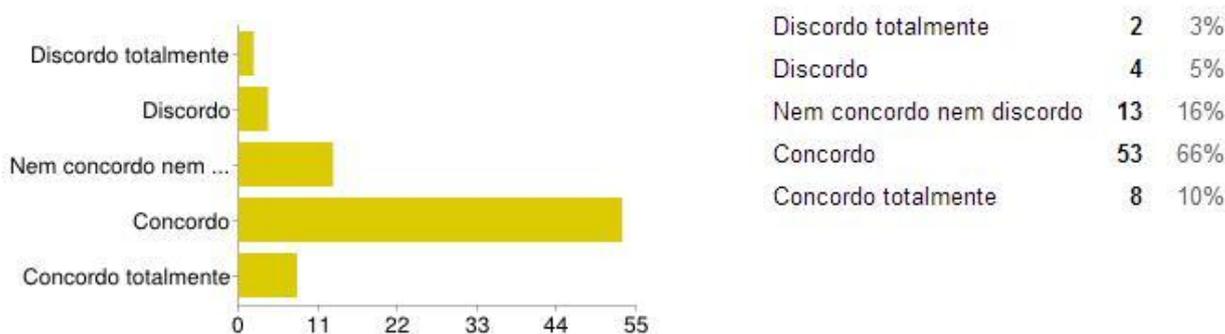


Figura 4 – Questão 1.4

A LM comunica frequentemente os seus produtos [2. Relacionamento]

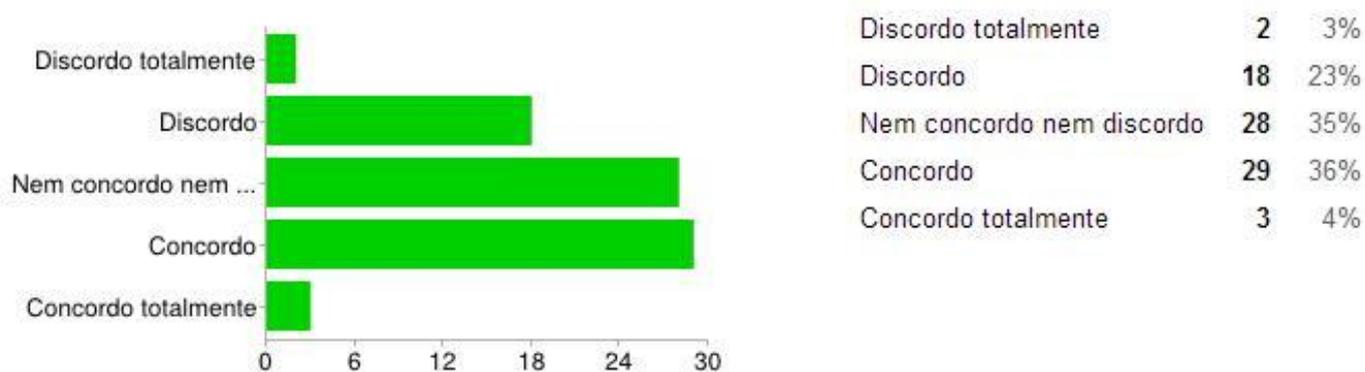


Figura 5 – Questão 2.1

A LM está empenhada em aprofundar as relações com os seus clientes [2. Relacionamento]

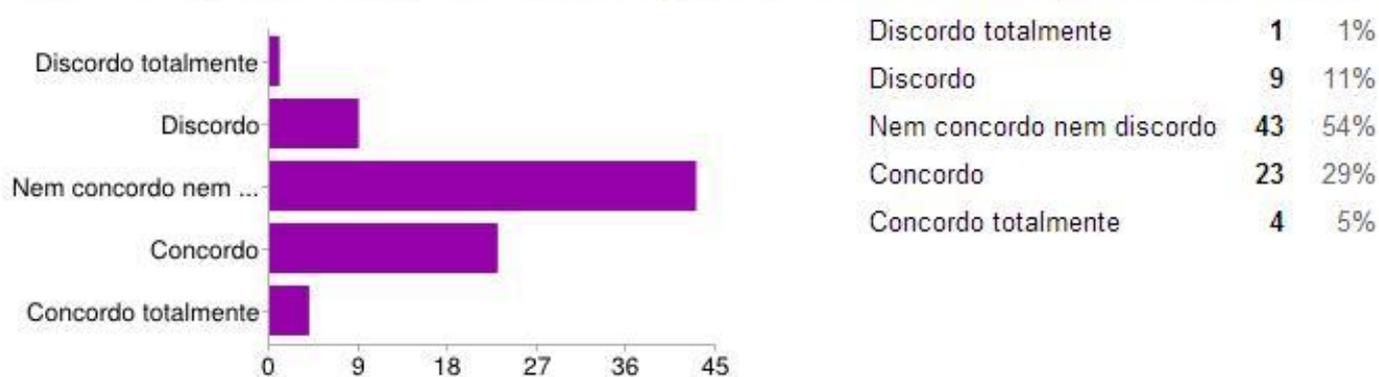


Figura 6 – Questão 2.2

A LM faz esforços para esclarecer os seus clientes de todas as dúvidas e especificidades acerca dos seus produtos e serviços [2. Relacionamento]

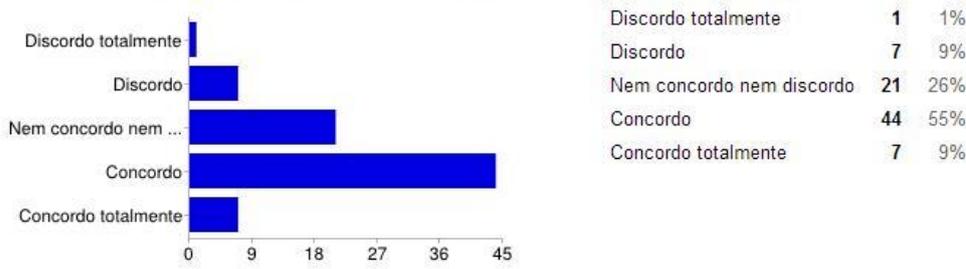


Figura 7 – Questão 2.3

A LM dispões de todos os materiais/suportes informativos sobre os produtos que eu necessito [2. Relacionamento]

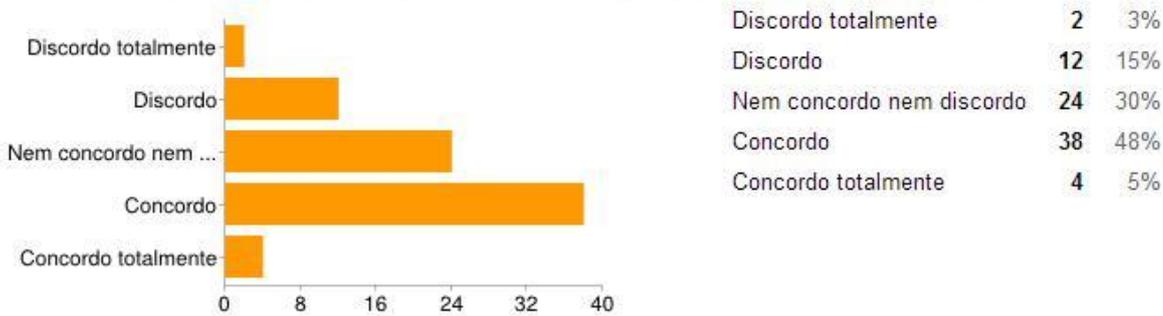


Figura 8 – Questão 2.4

O meu relacionamento com a LM é bom [2. Relacionamento]

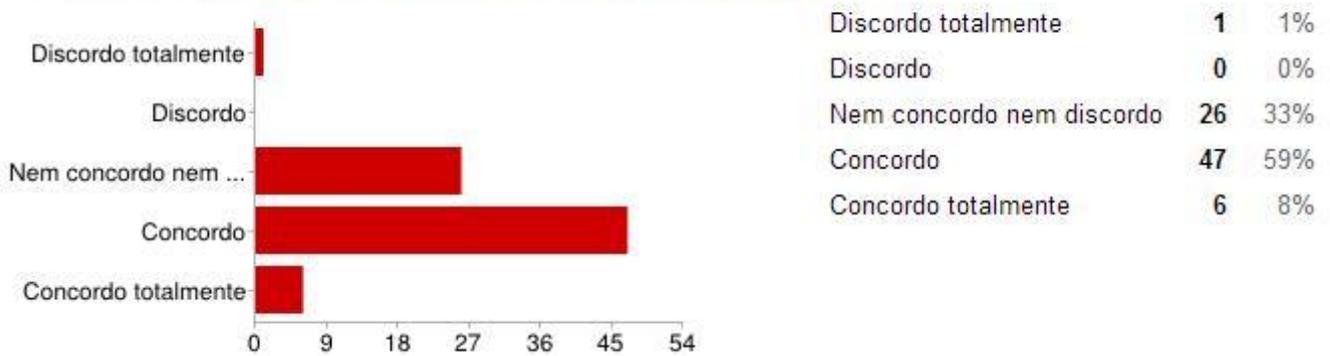


Figura 9 – Questão 2.5

Existe uma boa relação empregados-clientes [2. Relacionamento]

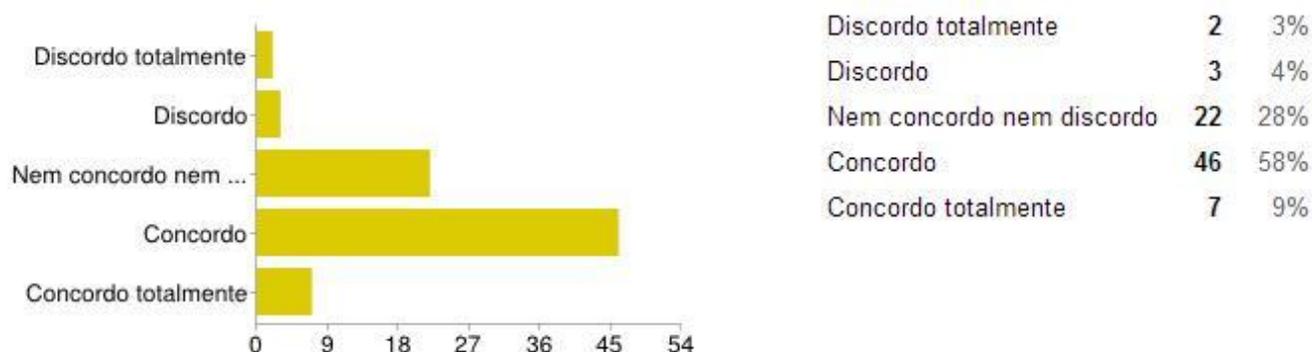


Figura 10 – Questão 2.6

Os empregados são atenciosos para comigo [3. Marketing Interno]

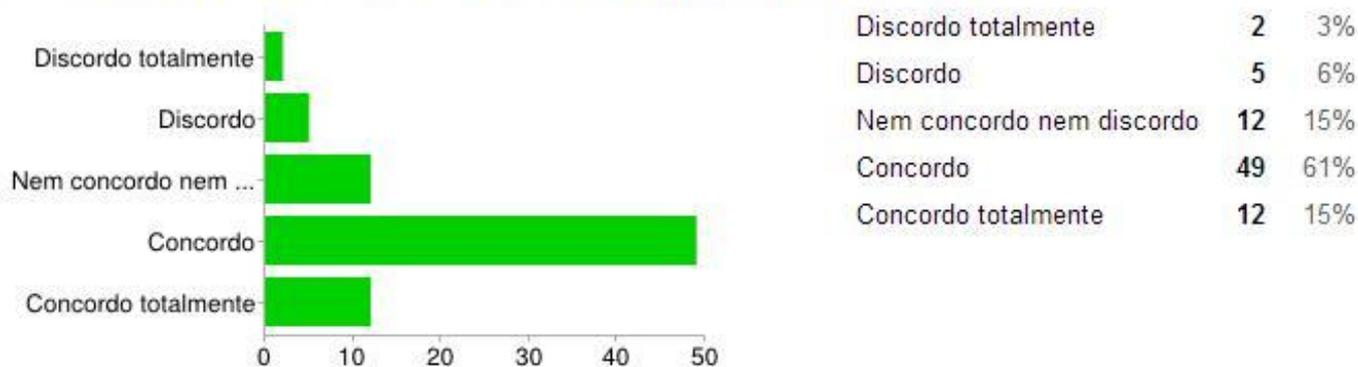


Figura 11 – Questão 3.1

Os empregados resolvem qualquer situação ou problema que surja [3. Marketing Interno]

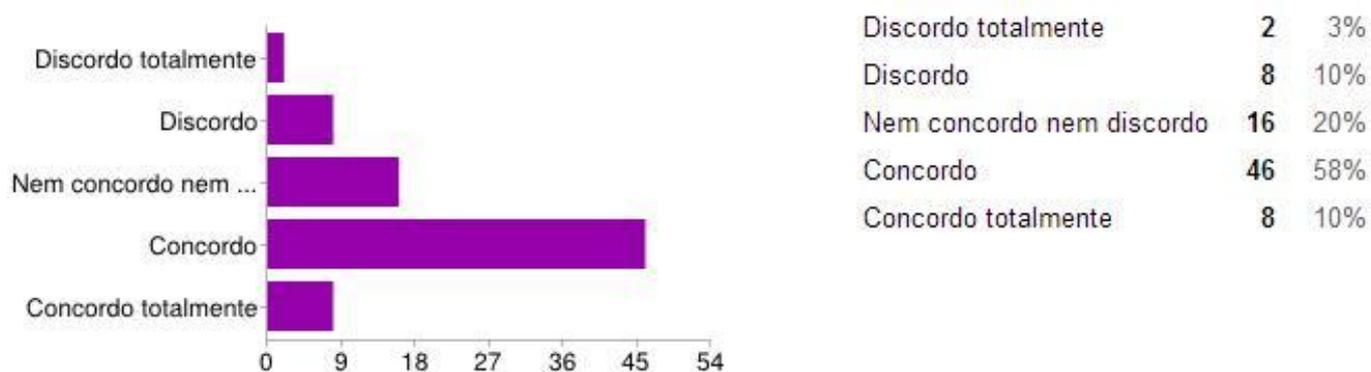


Figura 12 – Questão 3.2

Os empregados sabem muito acerca dos produtos que vendem [3. Marketing Interno]

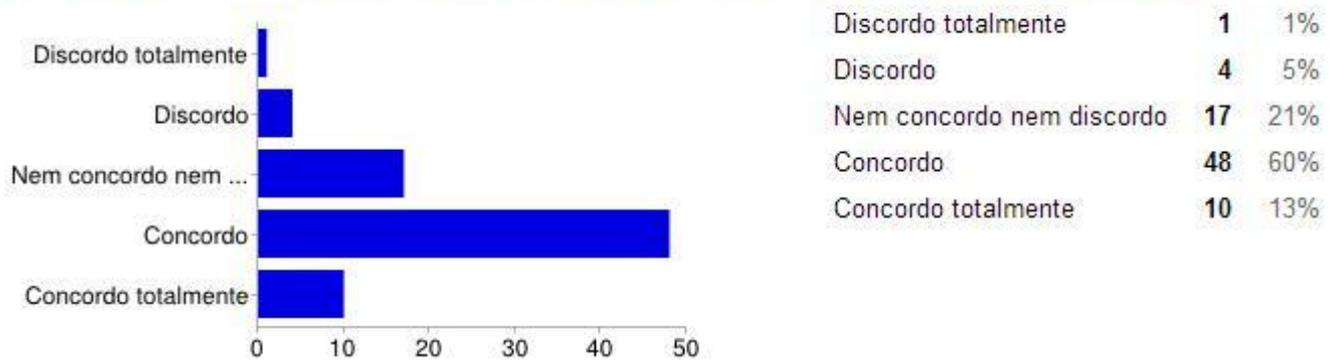


Figura 13 – Questão 3.3

Os empregados preocupam-se com a satisfação dos clientes [3. Marketing Interno]

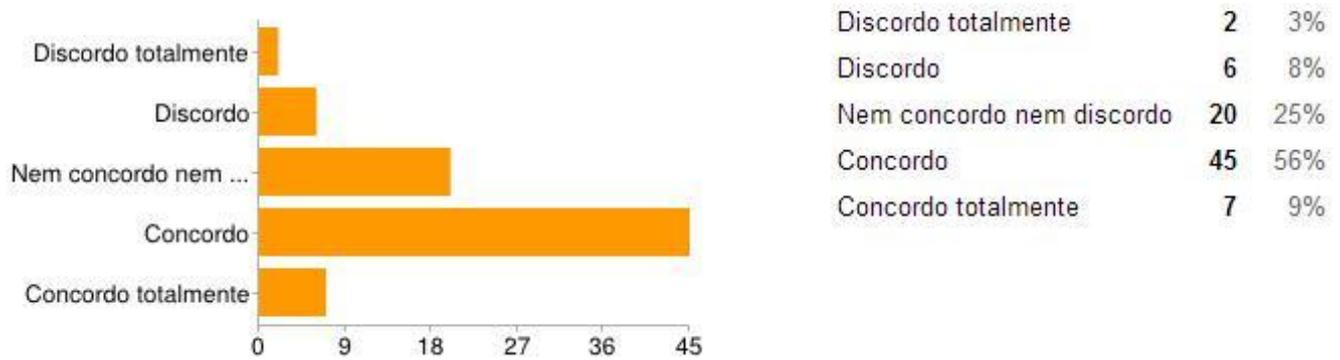


Figura 14 – Questão 3.4

A LM pede opinião aos clientes para aperfeiçoar os seus serviços e disponibilizar os melhores produtos [4. Marketing Interativo]

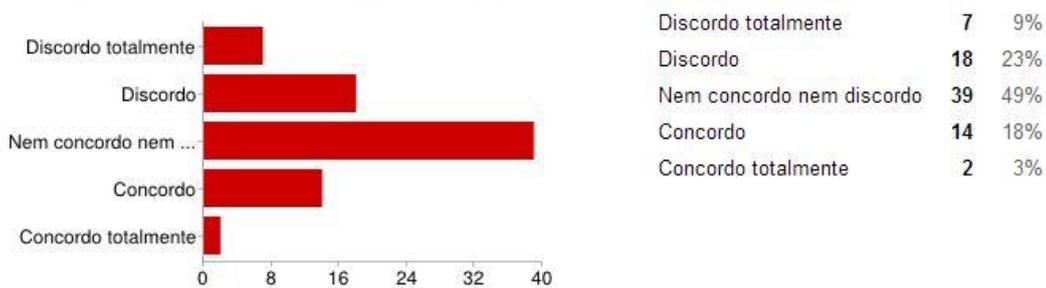


Figura 15 – Questão 4.1

A LM apela aos seus clientes para apresentarem sugestões [4. Marketing Interativo]

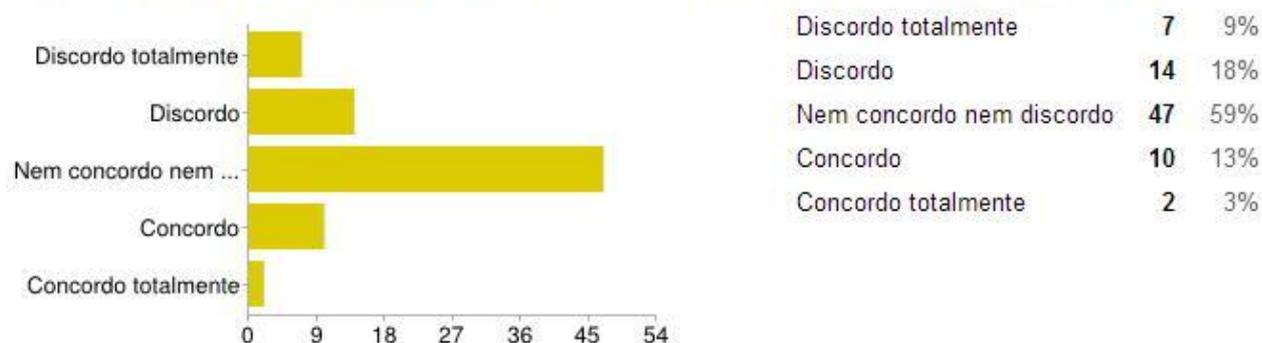


Figura 16 – Questão 4.2

O serviço de apoio ao cliente responde rapidamente às questões colocadas pelos seus clientes [4. Marketing Interativo]

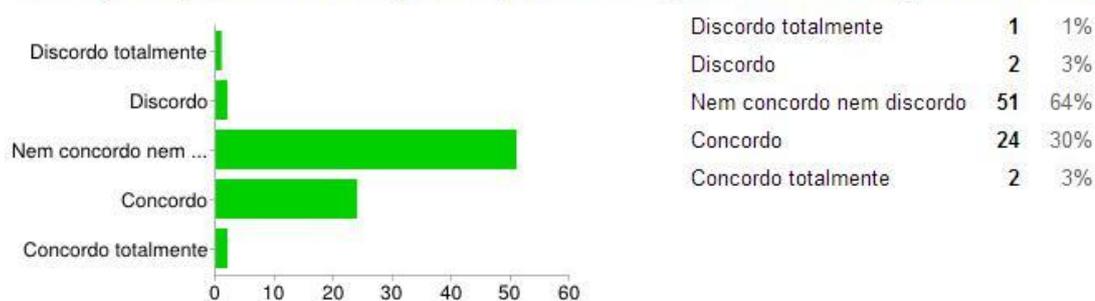


Figura 17 – Questão 4.3

Os responsáveis das lojas têm em conta as opiniões dos clientes para o melhoramento do serviço [4. Marketing Interativo]

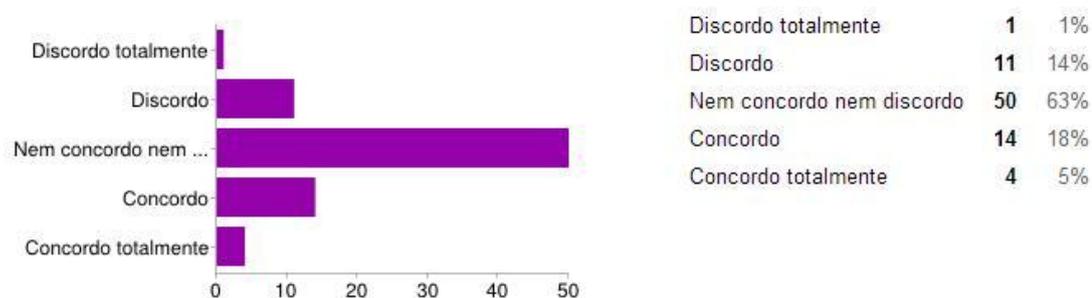


Figura 18 – Questão 4.4

Gosto de trocar impressões com os funcionários de loja sobre aspetos de serviço e disponibilidade de produto [4. Marketing Interativo]

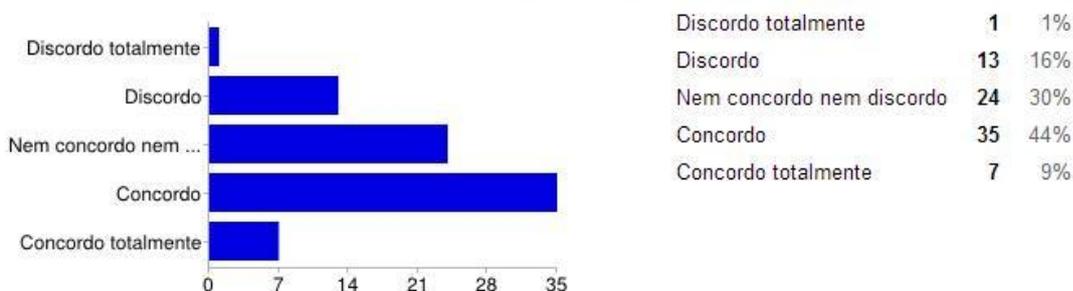


Figura 19 – Questão 4.5

Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração [4. Marketing Interativo]



Figura 20 – Questão 4.6

Os empregados tratam-me sempre pelo meu nome [5. Personalização]

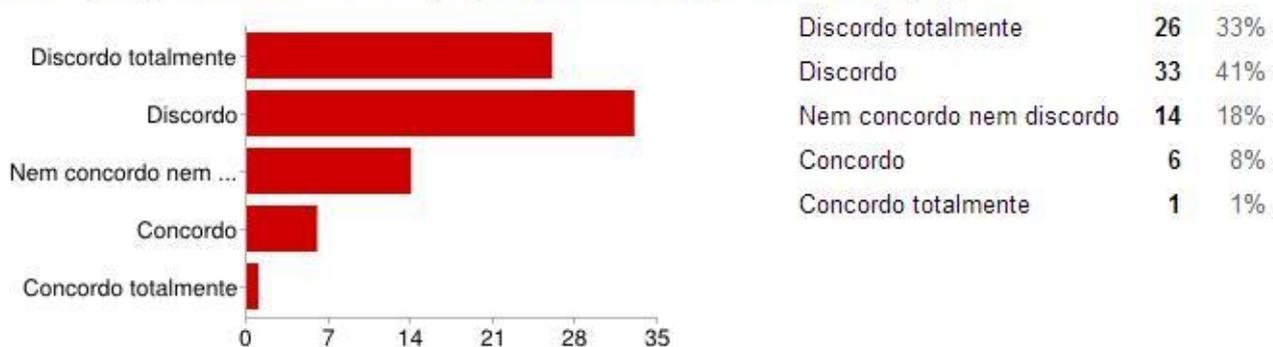


Figura 21 – Questão 5.1

A organização consegue ajustar os serviços e o leque de produtos às minhas necessidades [5. Personalização]

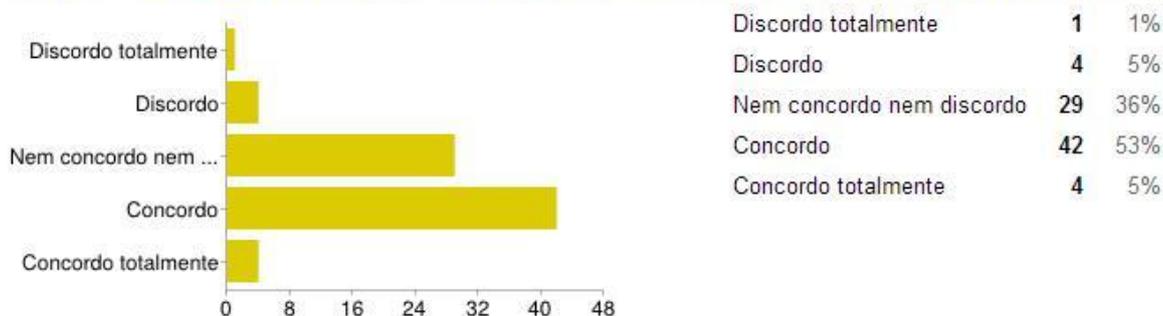


Figura 22 – Questão 5.2

Os funcionários fazem um acompanhamento personalizado a cada cliente [5. Personalização]

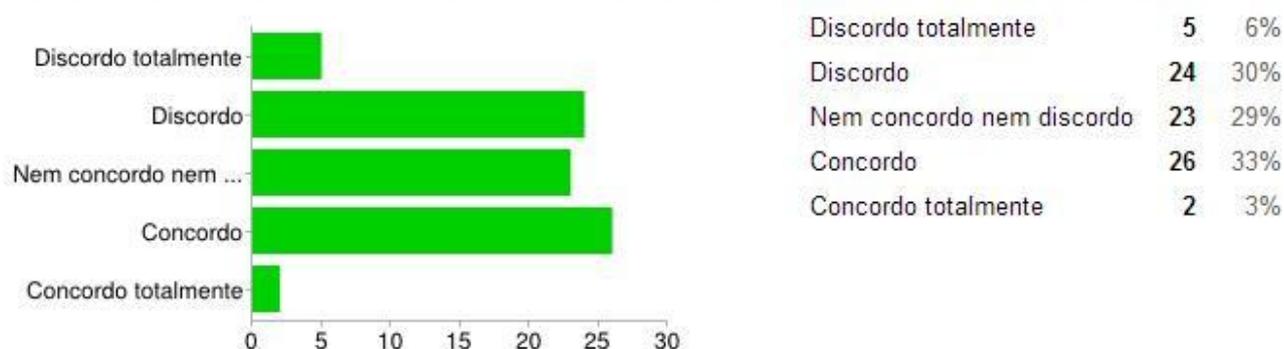


Figura 23 – Questão 5.3

As lojas físicas apresentam-se limpas e arrumadas [6. Qualidade Intangível]

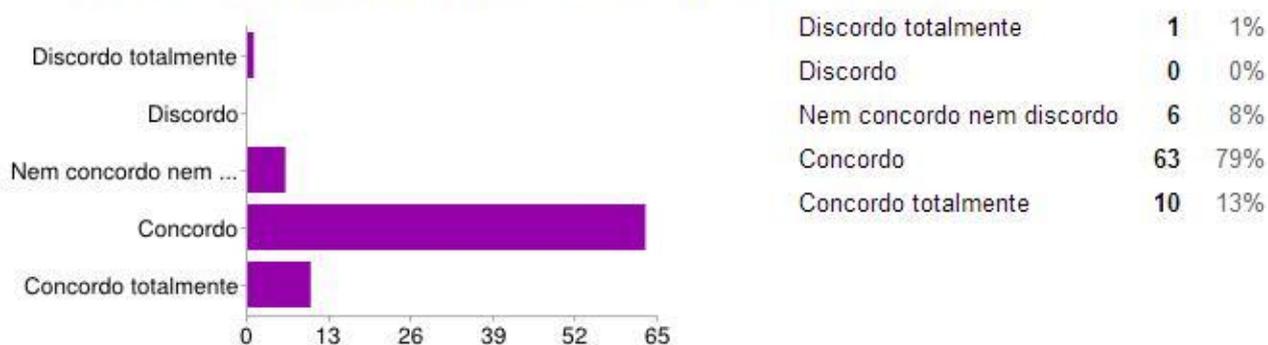


Figura 24 – Questão 6.1

Os funcionários são eficientes [6. Qualidade Intangível]

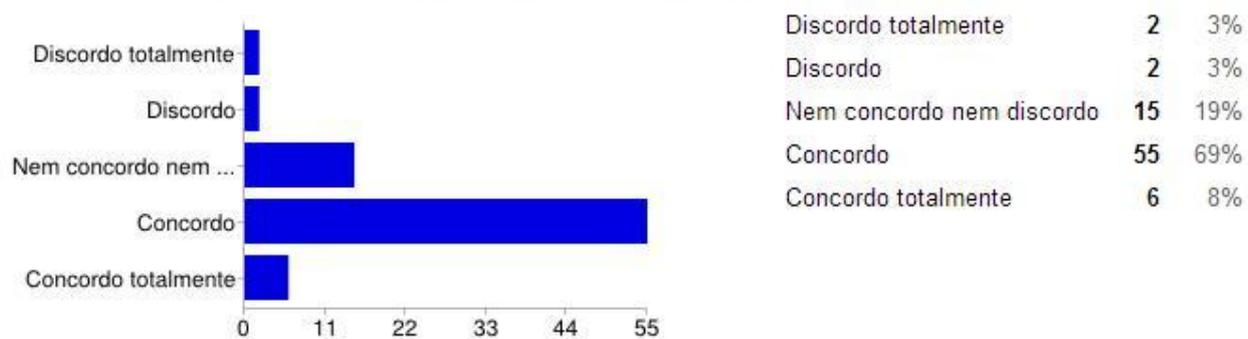


Figura 25 – Questão 6.2

A LM presta um serviço rápido e eficaz [6. Qualidade Intangível]

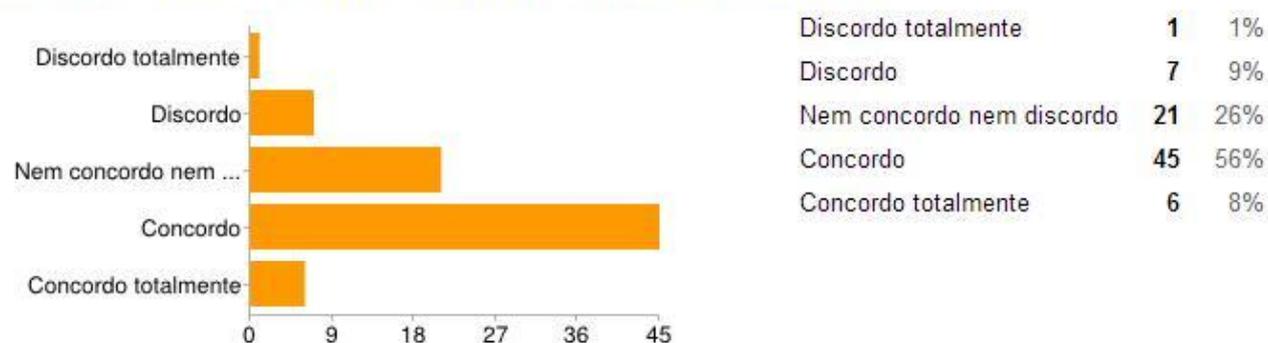


Figura 26 – Questão 6.3

Os funcionários utilizam uniforme e apresentam um aspeto cuidado [6. Qualidade Intangível]

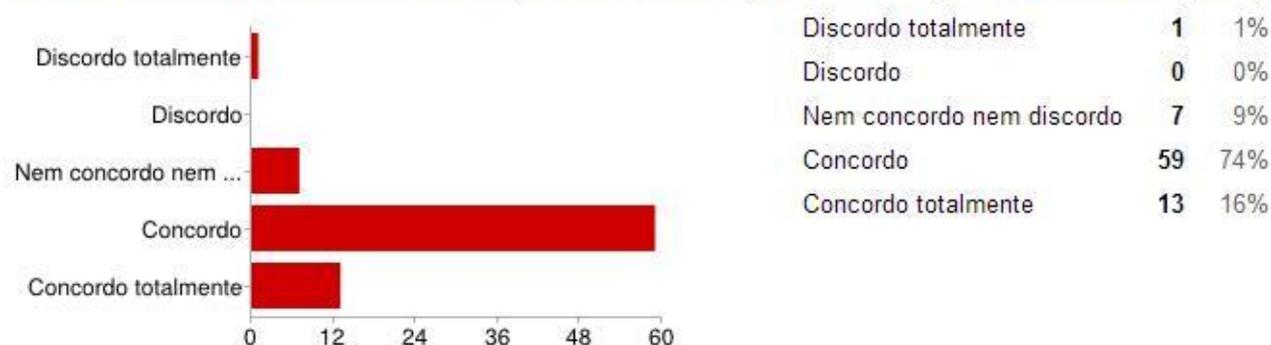


Figura 27 – Questão 6.4

Existe um tratamento cordial e familiar por parte dos funcionários [6. Qualidade Intangível]

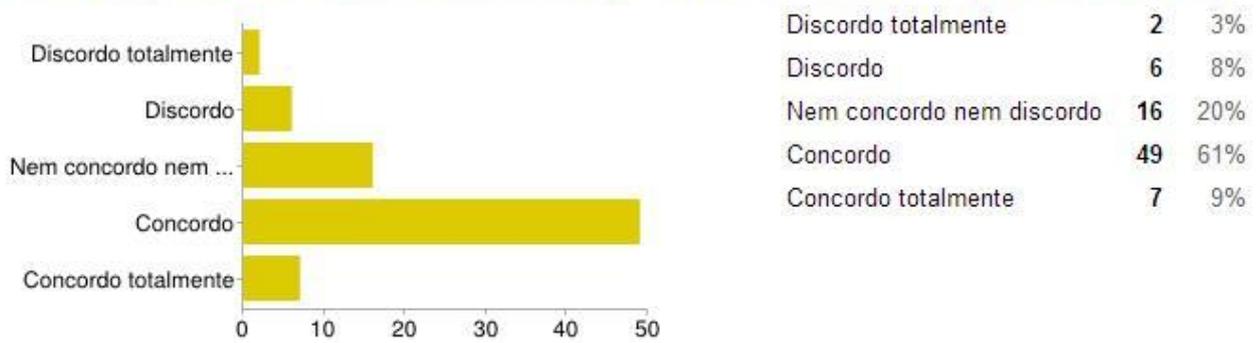


Figura 28 – Questão 6.5

Os funcionários informam claramente as características dos produtos e serviços aos clientes [6. Qualidade Intangível]

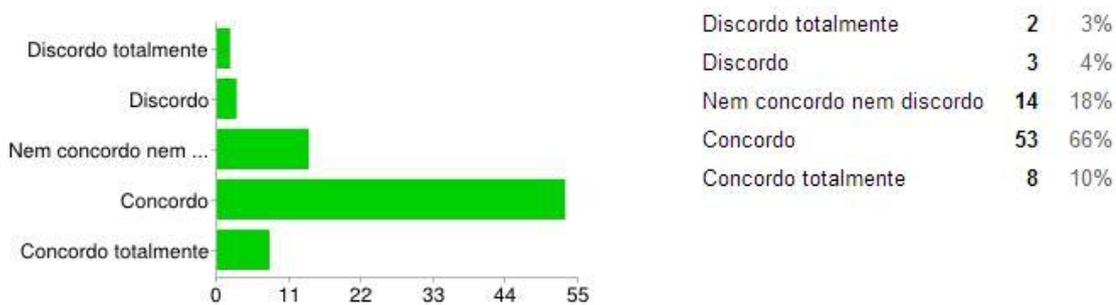


Figura 29 – Questão 6.6

A LM dispõe de lojas modernas e equipadas [7. Qualidade Tangível]

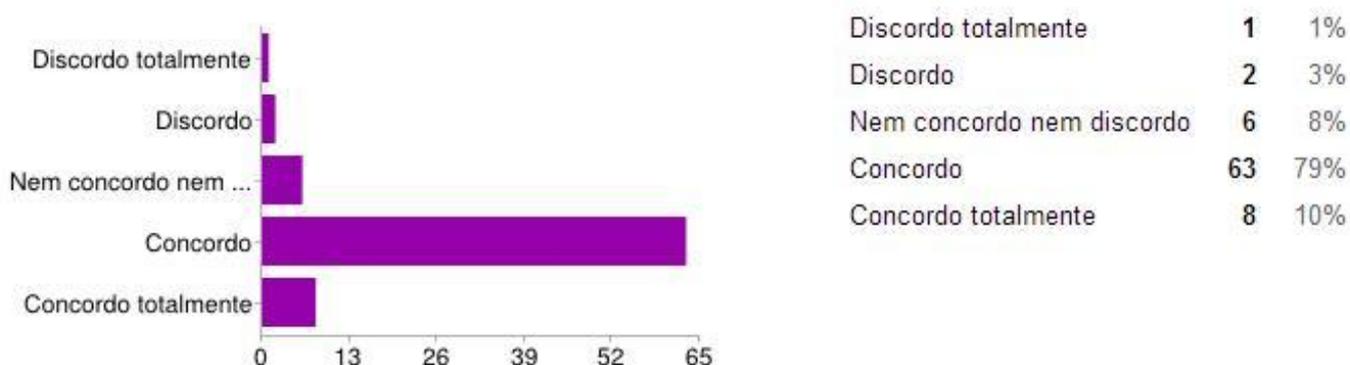


Figura 30 – Questão 7.1

As lojas LM são visualmente atrativas [7. Qualidade Tangível]

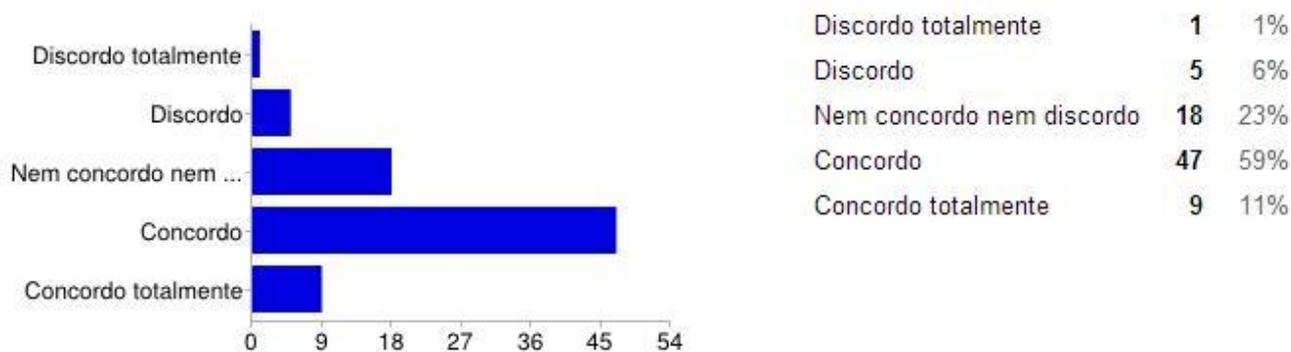


Figura 31 – Questão 7.2

A informação online no site LM ajuda-me a conhecer melhor os produtos [7. Qualidade Tangível]

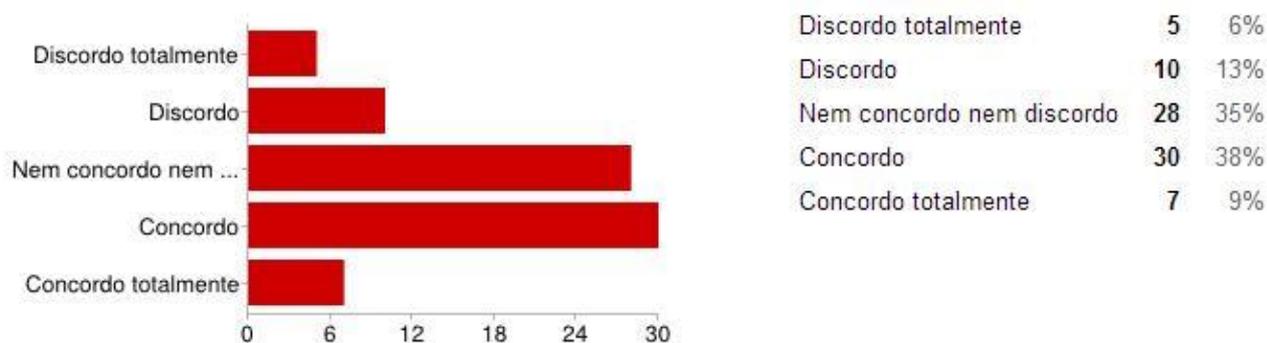


Figura 32 – Questão 7.3

A comunicação em loja ajuda a orientar-me durante a compra perante a variedade de produtos [7. Qualidade Tangível]

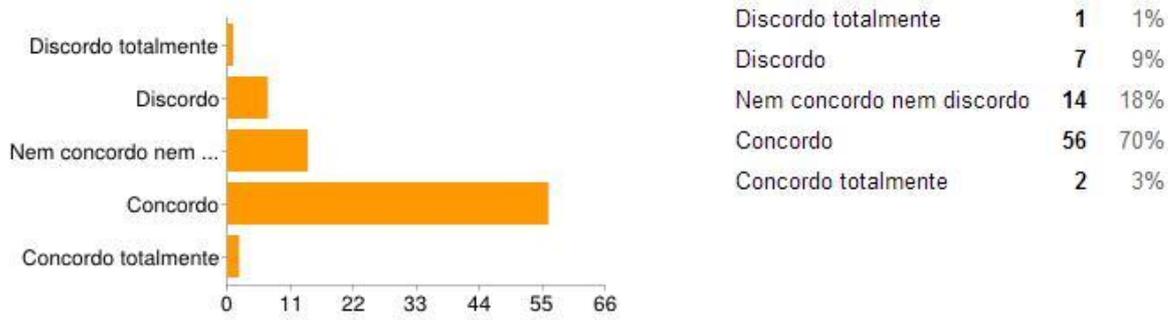


Figura 33 – Questão 7.4

O site LM é visualmente atrativo e com navegação intuitiva [7. Qualidade Tangível]

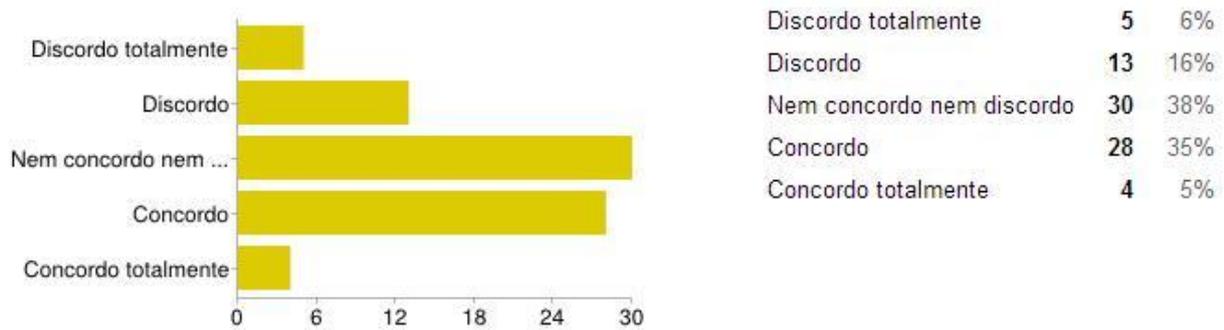


Figura 34 – Questão 7.5

O site LM permite-me comparar preços e características dos produtos [7. Qualidade Tangível]

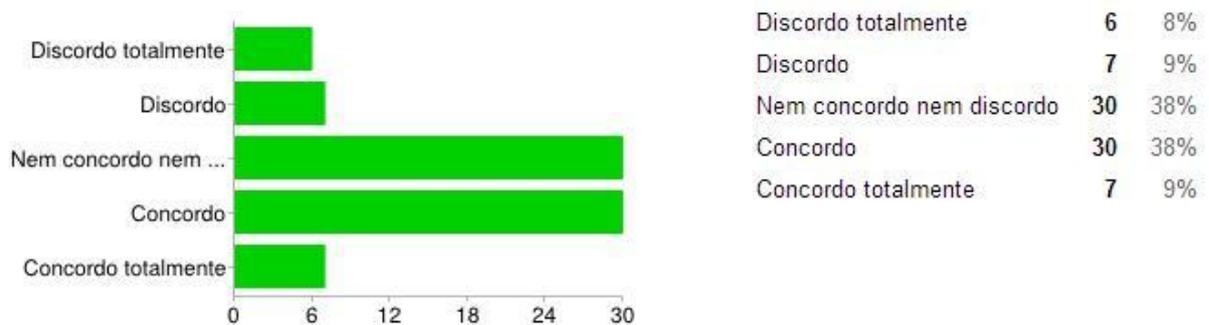


Figura 35 – Questão 7.6

Estou muito satisfeito(a) com os produtos e serviços da LM [8. Satisfação]

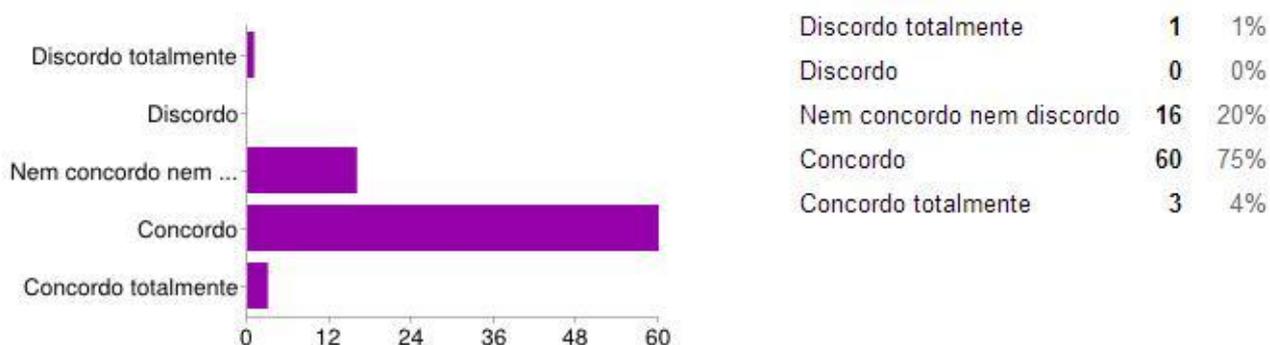


Figura 36 – Questão 8.1

Fazer compras na LM deixa-me muito satisfeito(a) [8. Satisfação]

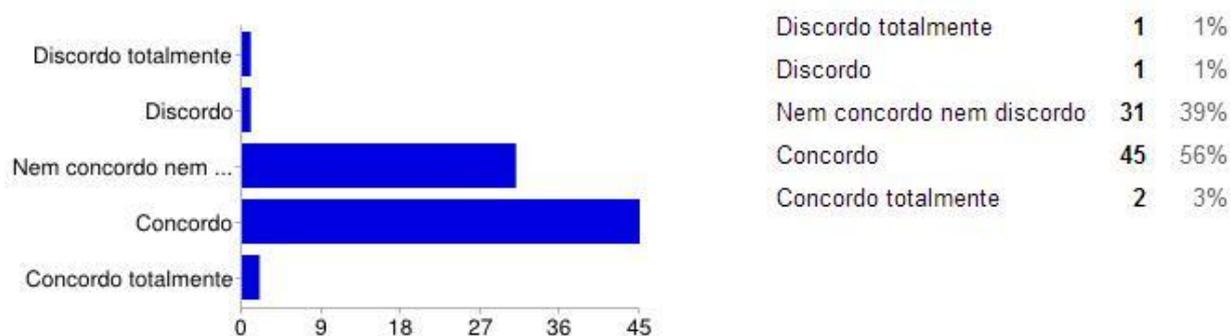


Figura 37 – Questão 8.2

Na LM faço sempre boas compras [8. Satisfação]



Figura 38 – Questão 8.3

Ao fazer compras na LM excedo sempre as minhas expectativas relativamente a um produto, projeto ou serviço. [8. Satisfação]

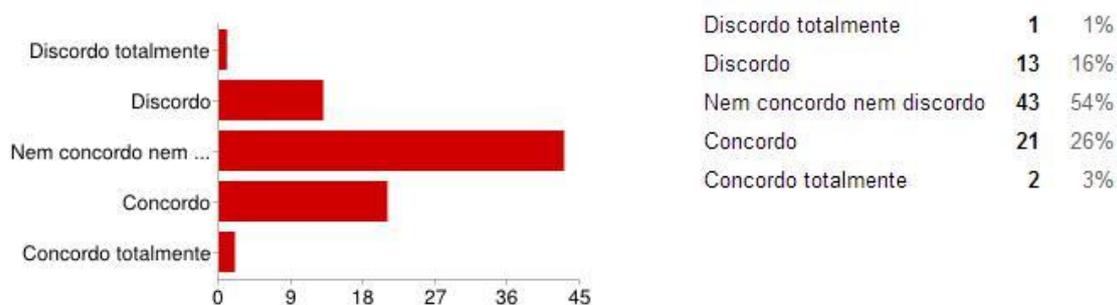


Figura 39 – Questão 8.4

Eu sei que vou encontrar produtos com uma boa qualidade-preço na LM [9. Confiança]

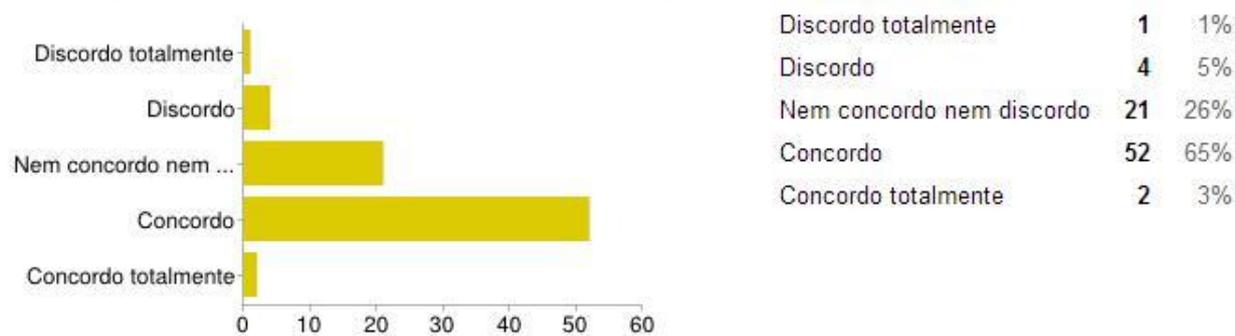


Figura 40 – Questão 9.1

Pode-se confiar perfeitamente nos funcionários da LM [9. Confiança]

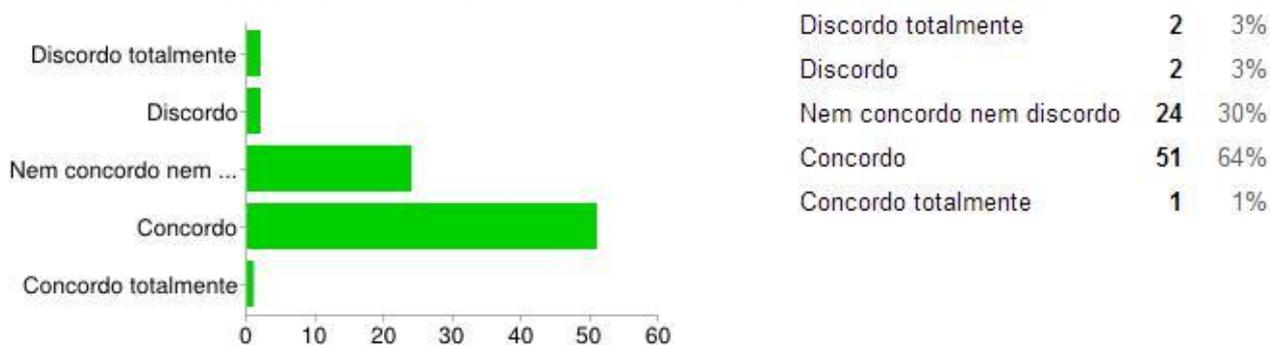


Figura 41 – Questão 9.2

Eu sinto que posso confiar nos produtos e serviços da LM [9. Confiança]

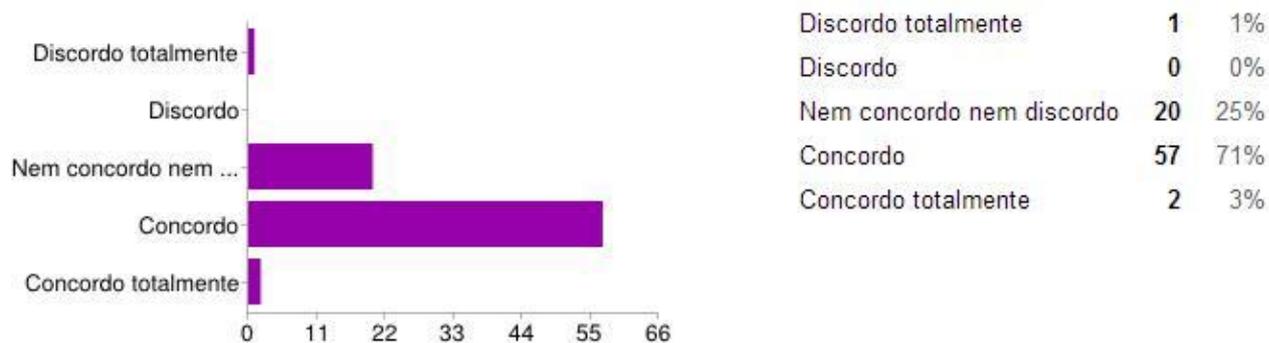


Figura 42 – Questão 9.3

Eu confio que os produtos, projetos ou serviços sugeridos/recomendados são adequados às minhas necessidades [9. Confiança]

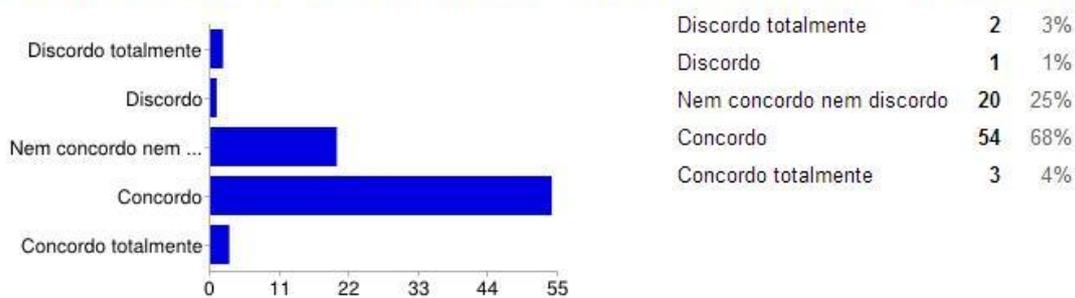


Figura 43 – Questão 9.4

Considero o dinheiro gasto nos produtos vendidos pela LM bem empregue [9. Confiança]

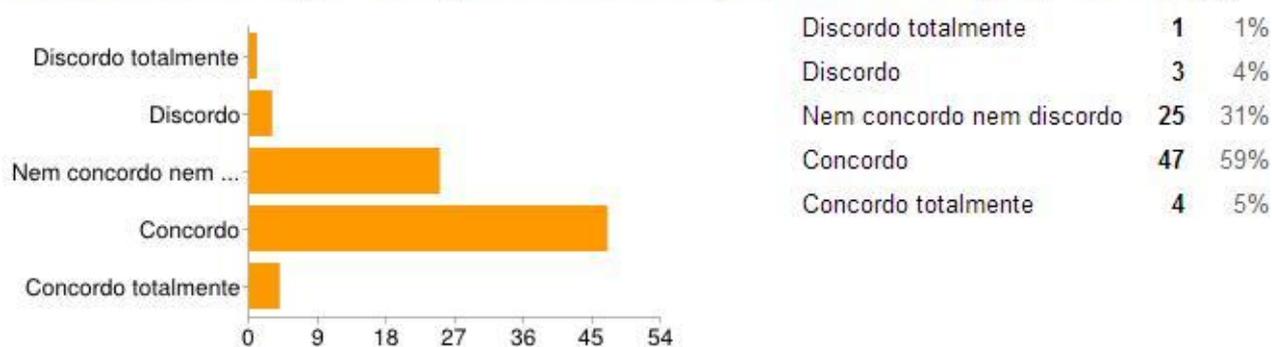


Figura 44 – Questão 9.5

A minha relação com esta marca é algo que quero manter [10. Compromisso]

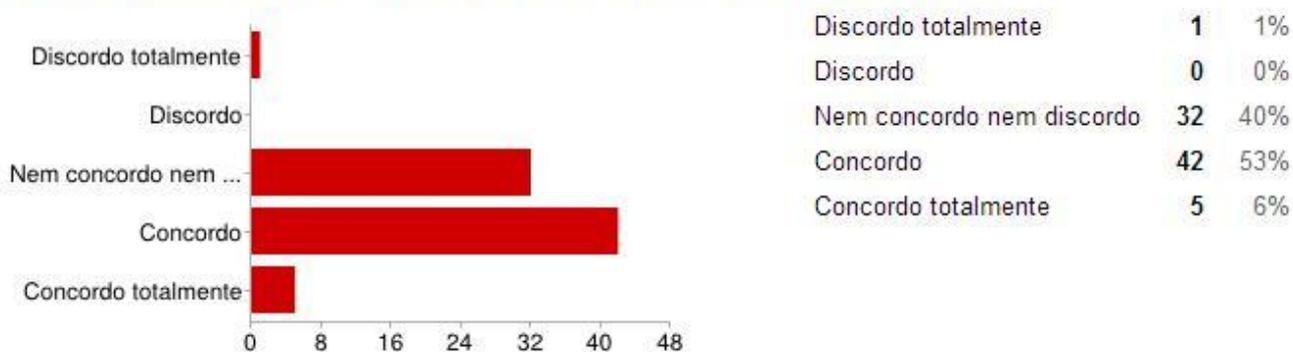


Figura 45 – Questão 10.1

Acredito que a empresa faz esforços para eu continuar a comprar os seus produtos [10. Compromisso]

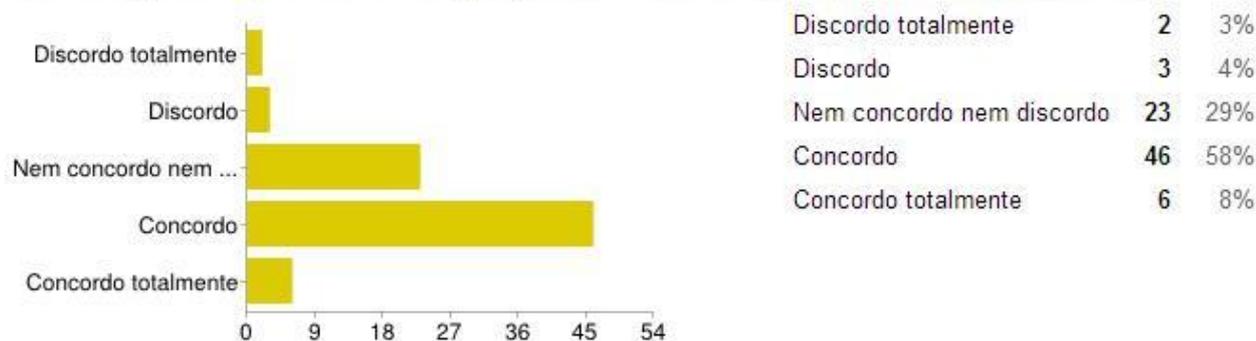


Figura 46 – Questão 10.2

Eu preocupo-me com o sucesso a longo prazo desta marca [10. Compromisso]

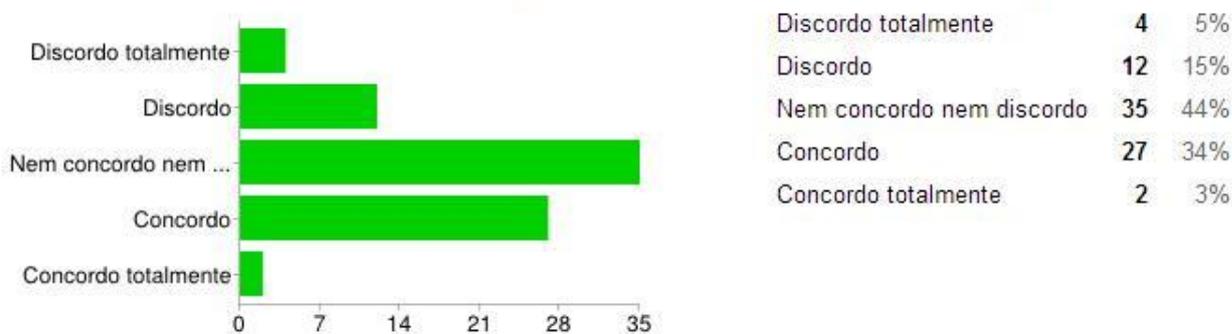


Figura 47 – Questão 10.3

Eu sinto orgulho em ser cliente Leroy Merlin [10. Compromisso]

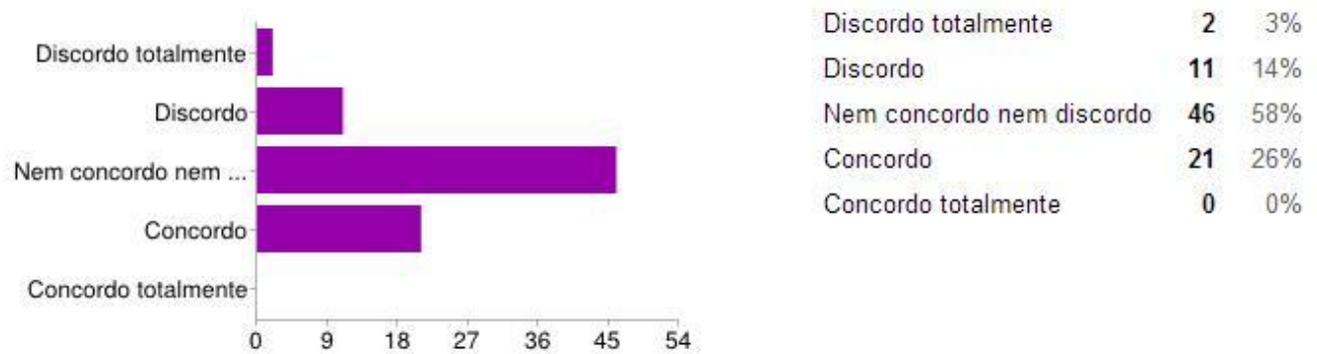


Figura 48 – Questão 10.4

A simpatia e prestabilidade dos funcionários faz-me sentir bem [10. Compromisso]

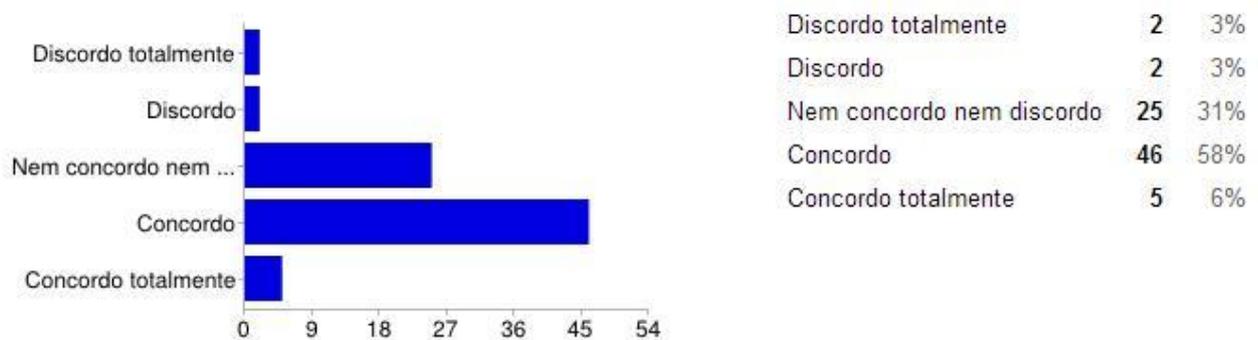


Figura 49 – Questão 10.5

Eu defendo a LM quando alguém critica algum aspeto [10. Compromisso]

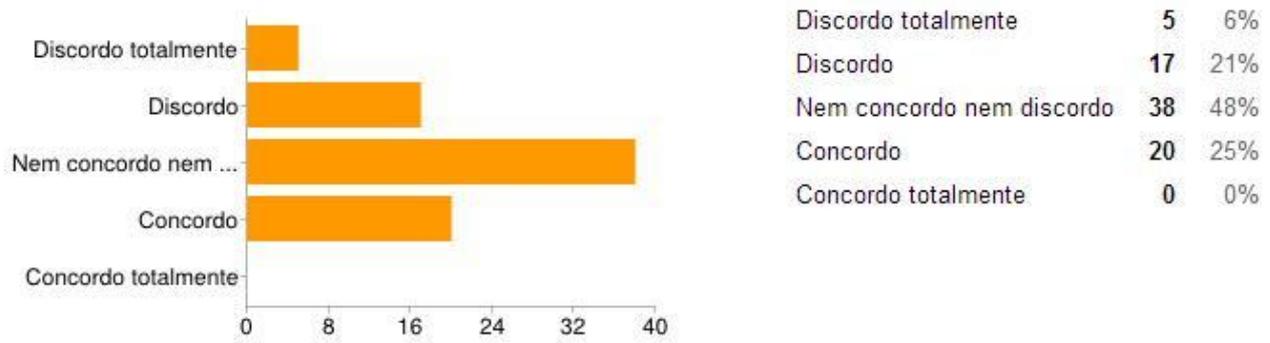


Figura 50 – Questão 10.6

Tenciono voltar/continuar a fazer compras na LeroyMerlin [11. Fidelização]

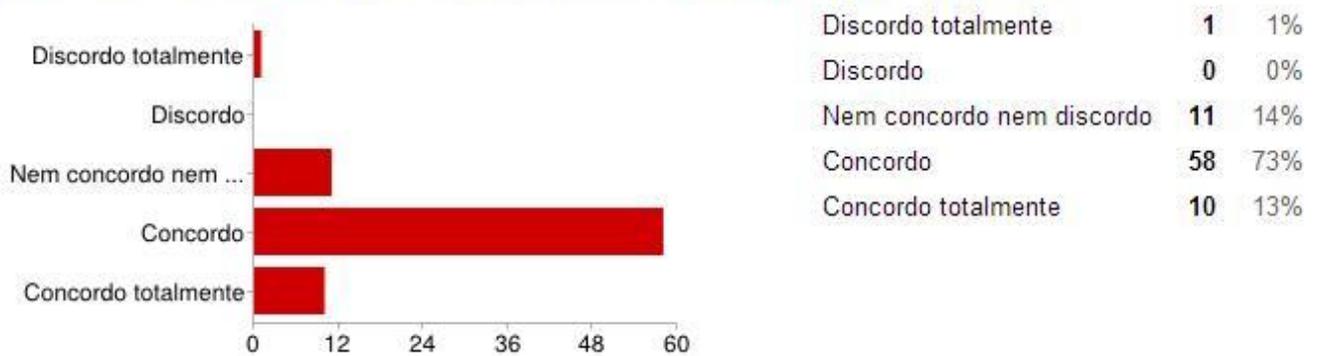


Figura 51 – Questão 11.1

Costumo dizer bem desta organização quando falo com outras pessoas [11. Fidelização]

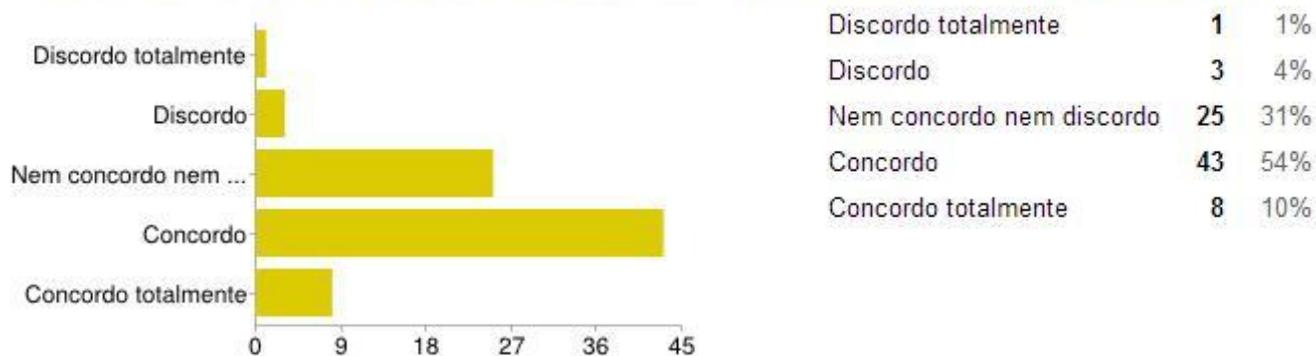


Figura 52 – Questão 11.2

Recomendo aos meus familiares e amigos a fazerem compras na LM [11. Fidelização]

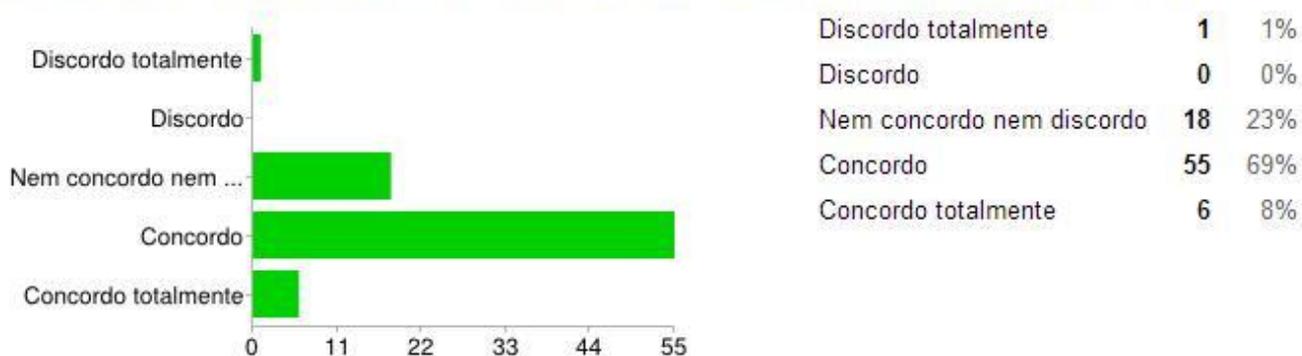


Figura 53 – Questão 11.3

A(s) loja(s) LM que frequento tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras) [12. Meio envolvente]

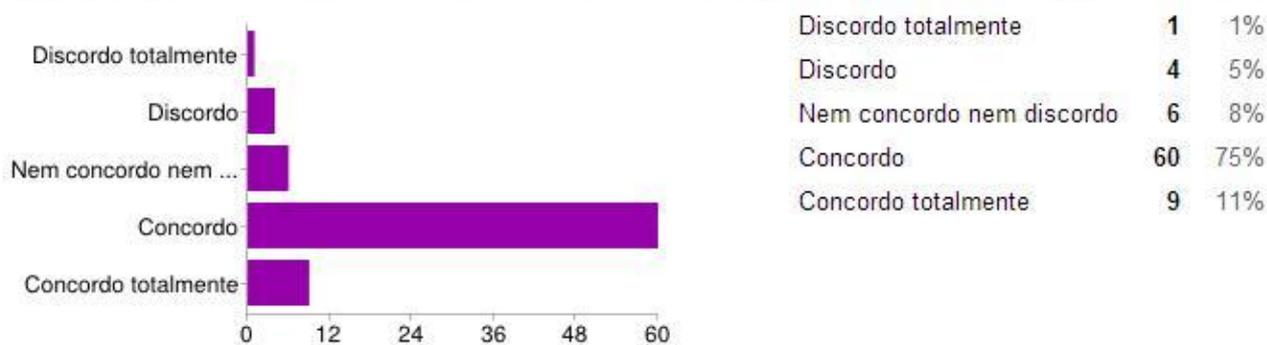


Figura 54 – Questão 12.1

Há facilidade de estacionamento na(s) loja(s) que frequento [12. Meio envolvente]

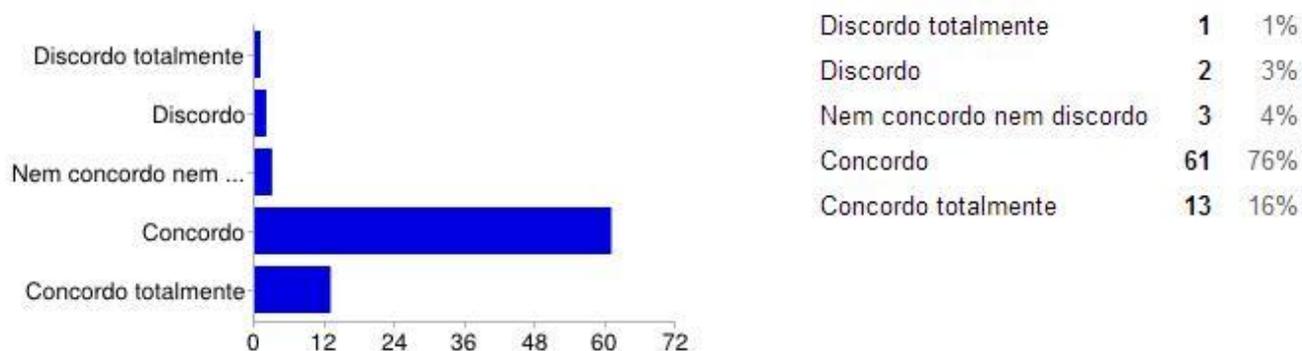


Figura 55 – Questão 12.2

A proximidade com outras superfícies comerciais é uma mais valia [12. Meio envolvente]

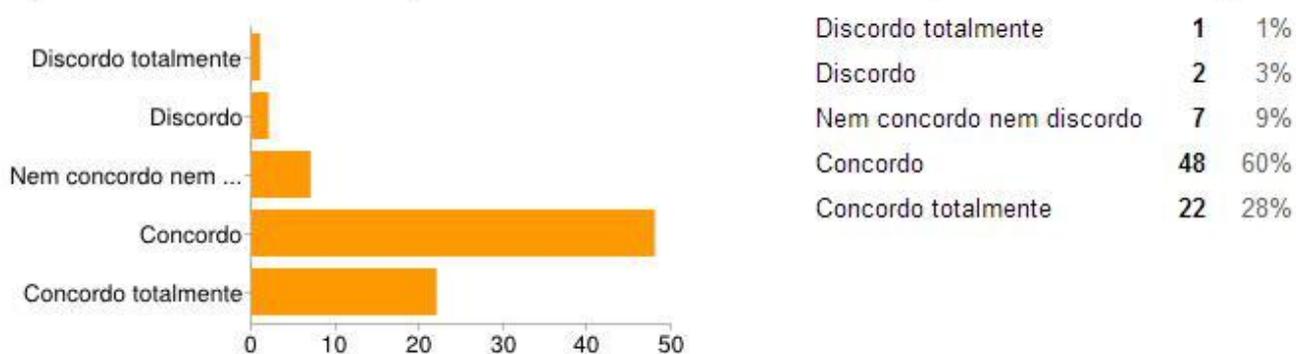


Figura 56 – Questão 12.3

Para mim a LM é uma marca especialista em Bricolage [13. Notoriedade]

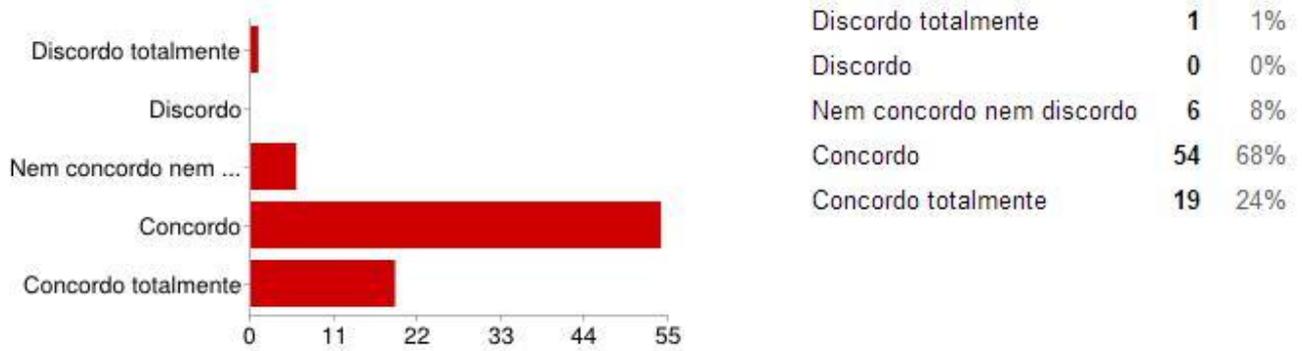


Figura 57 – Questão 13.1

A LM disponibiliza informação útil sobre os produtos que vende [13. Notoriedade]

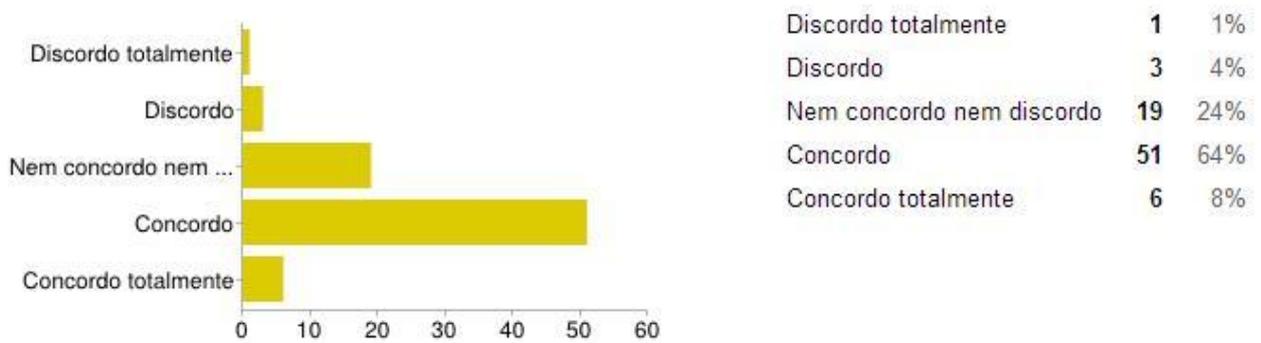


Figura 58 – Questão 13.2

Quando penso em bricolage penso em Leroy Merlin [13. Notoriedade]

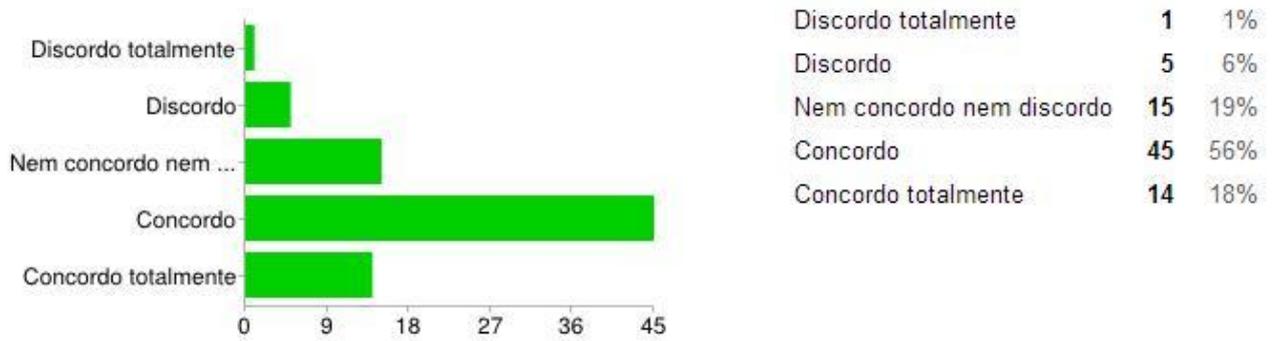


Figura 59 – Questão 13.3

Com a LM aprendo a idealizar novos projetos de bricolage [13. Notoriedade]

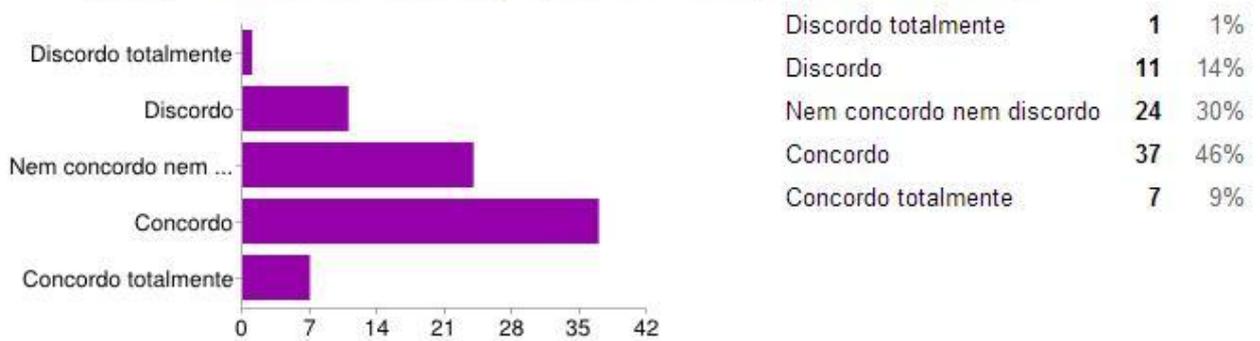


Figura 60 – Questão 13.4

A LM tem tudo o que preciso para por em prática os meus projetos bricolage e decoração [13. Notoriedade]

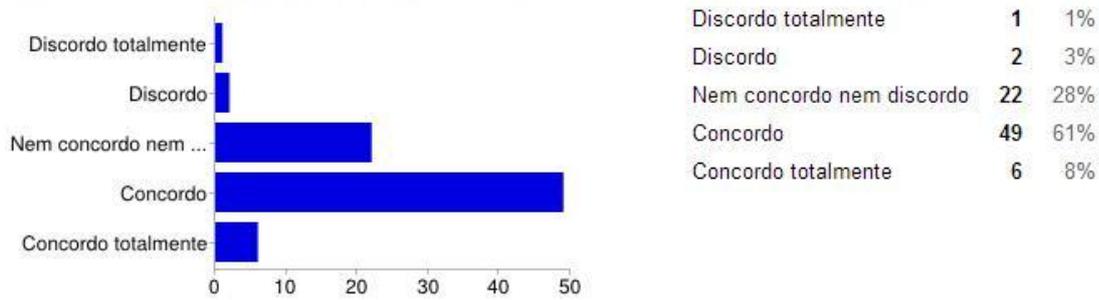


Figura 61 – Questão 13.5

A informação disponibilizada sobre os produtos é essencial na minha tomada de decisão de compra [14. Informação e Conteúdos]

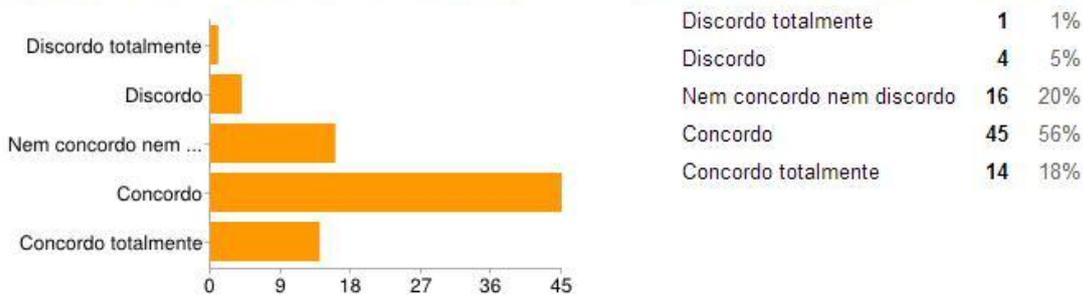


Figura 62 – Questão 14.1

Quando penso em comprar um produto de bricolage faço uma pesquisa sobre o produto em questão [14. Informação e Conteúdos]

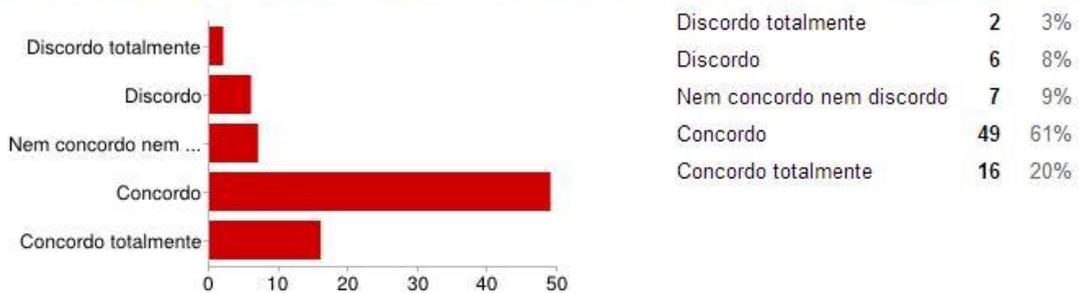


Figura 63 – Questão 14.2

A LM disponibiliza dicas e truques de decoração e bricolage muito interessantes [14. Informação e Conteúdos]

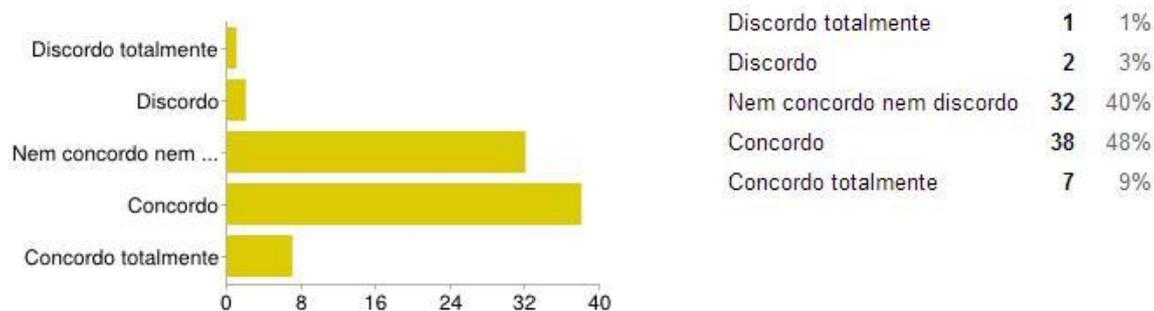


Figura 64 – Questão 14.3

Os vídeos didáticos “Fazer é fácil” são bastante úteis [14. Informação e Conteúdos]

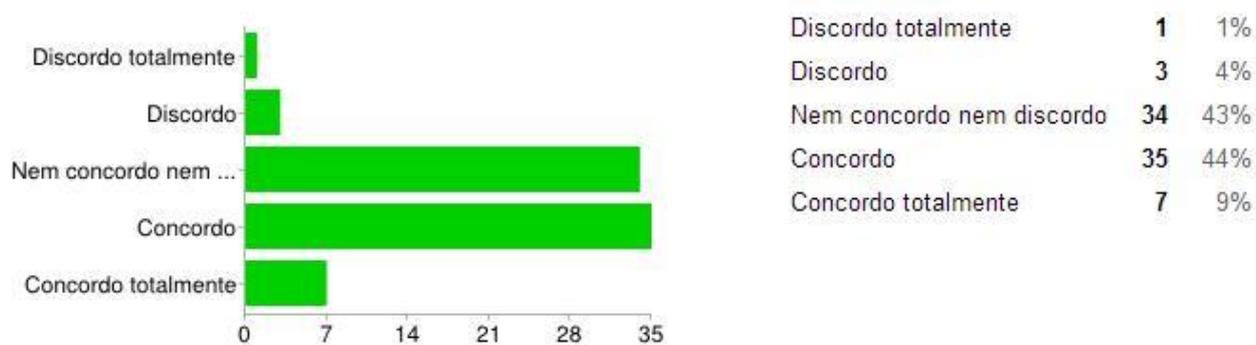


Figura 65 – Questão 14.4

Os catálogos são ferramentas essenciais para adquirir informação sobre os produtos [14. Informação e Conteúdos]

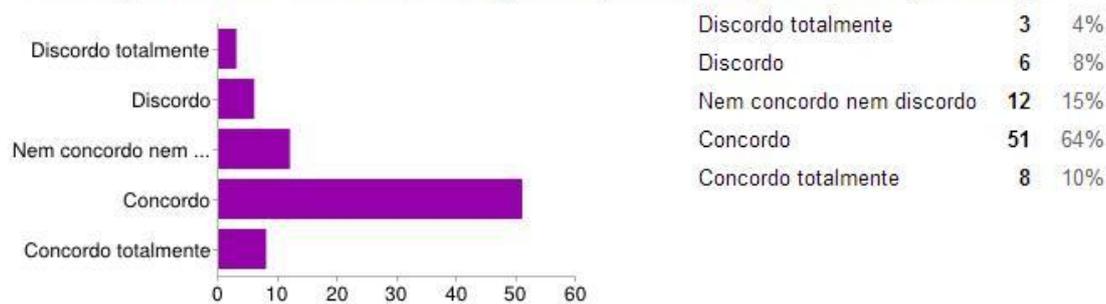


Figura 66 – Questão 14.5

Os catálogos ajudam-me a identificar os melhores preços e promoções [14. Informação e Conteúdos]

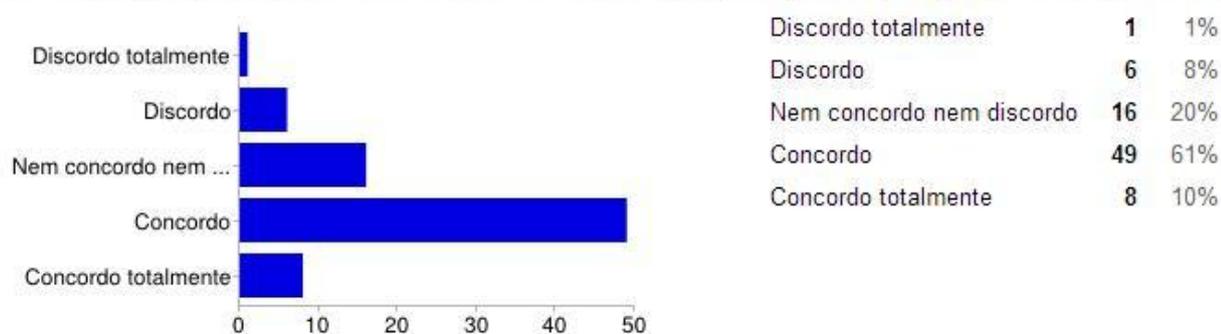


Figura 67 – Questão 14.6

A LM deveria ter uma revista sobre bricolage [14. Informação e Conteúdos]

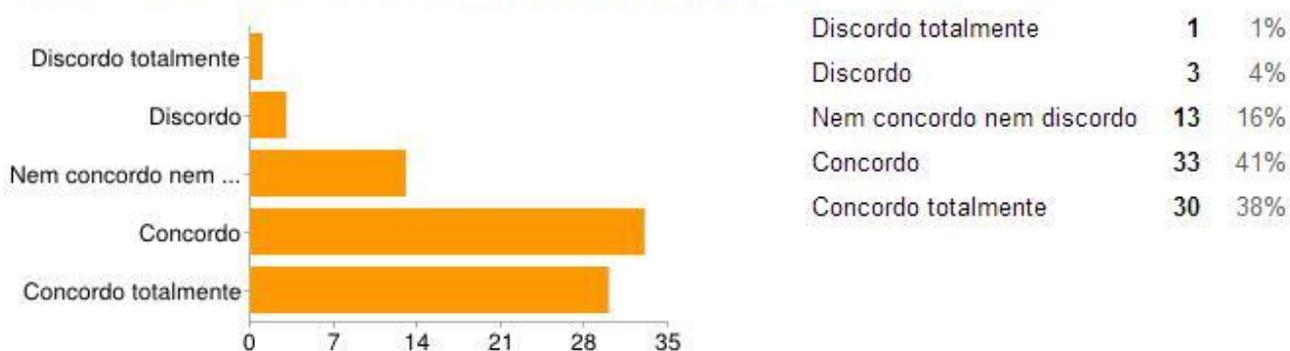


Figura 68 – Questão 14.7

Quais as lojas LM que conhece?

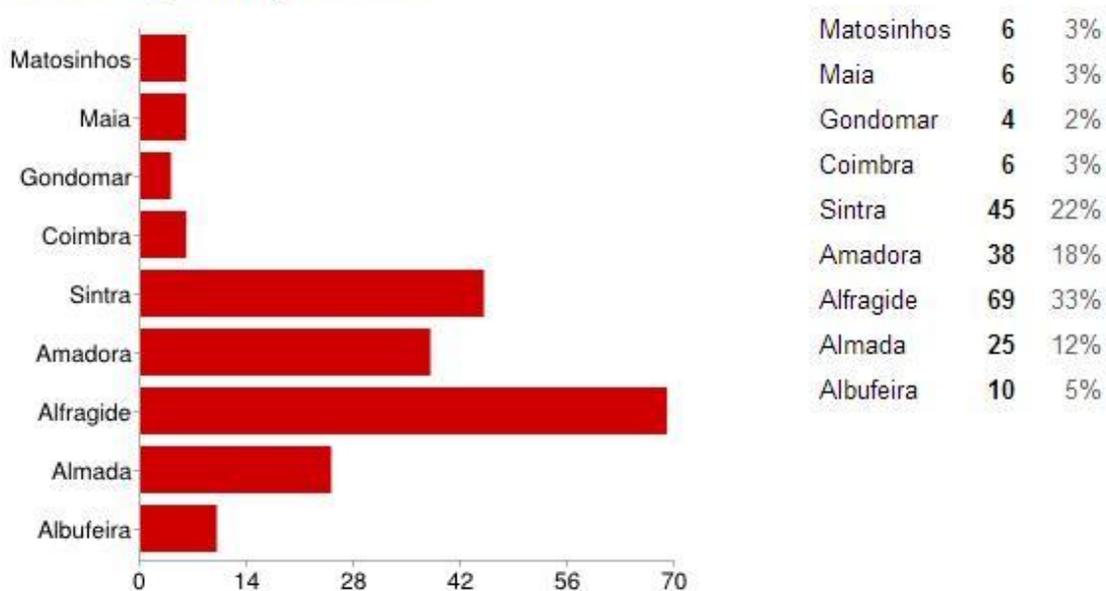


Figura 69 – Lojas que os inquiridos conhecem

Que lojas frequenta?

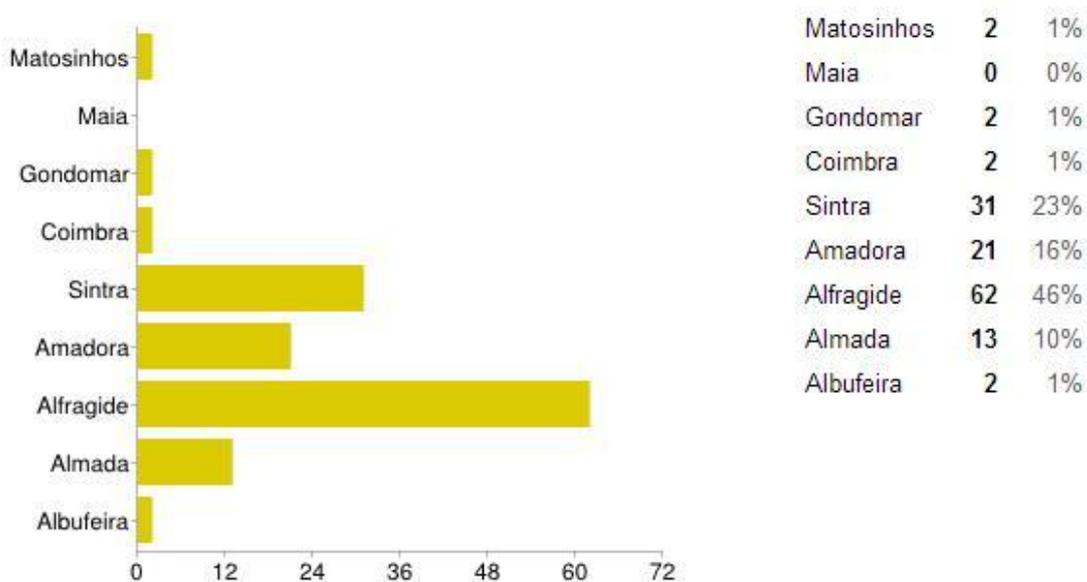
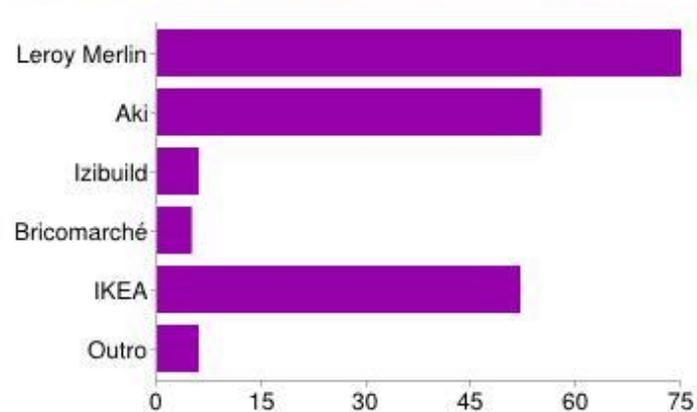


Figura 70 – Lojas mais frequentadas

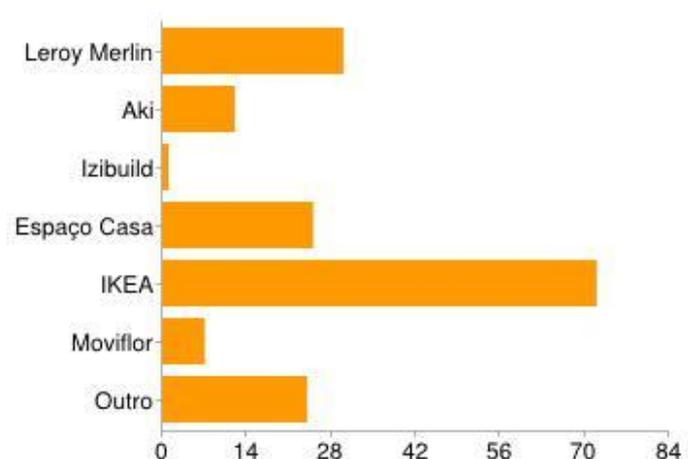
Onde costumo comprar produtos de bricolage?



Leroy Merlin	75	38%
Aki	55	28%
Izibuild	6	3%
Bricomarché	5	3%
IKEA	52	26%
Outro	6	3%

Figura 71 – Compras bricolage

Onde costumo comprar produtos de decoração?



Leroy Merlin	30	18%
Aki	12	7%
Izibuild	1	1%
Espaço Casa	25	15%
IKEA	72	42%
Moviflor	7	4%
Outro	24	14%

Figura 72 – Compras decoração

Onde costumo comprar produtos de construção?

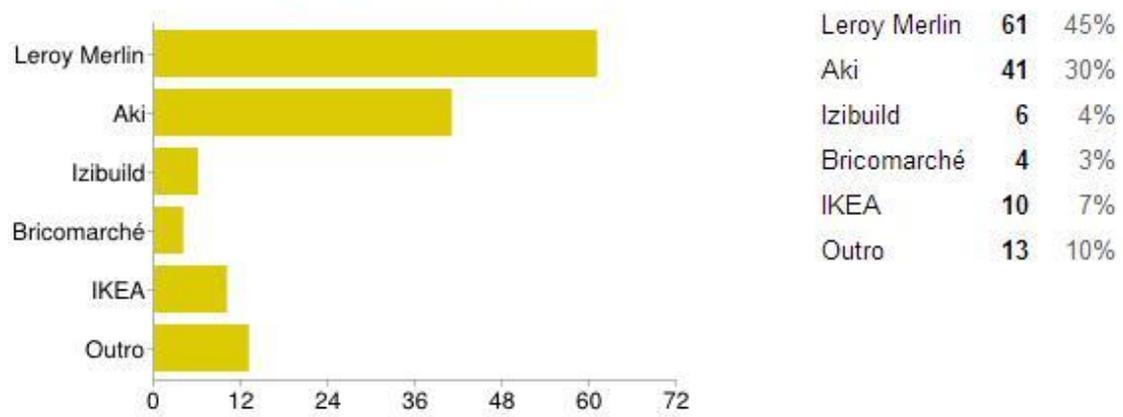


Figura 73 – Compras construção

ANEXO C – Correlações e Regressões

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Matriz de Correlações de Person

		Correlations													
		Compreensão	Relacionamento	Marketing Interno	Marketing Interativo	Personalização	Qualidade Intangível	Qualidade Tangível	Satisfação	Confiança	Compromisso	Fidelização	Meioenvolvente	Notoriedade	Informações Conteúdos
Compreensão	Pearson Correlation	1	,566	,437	,305	,467	,512	,682	,597	,654	,618	,602	,485	,866	,602
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Relacionamento	Pearson Correlation	,81	1	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Marketing Interno	Pearson Correlation	,437	,81	1	,420	,563	,786	,483	,562	,723	,633	,536	,427	,587	,428
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Marketing Interativo	Pearson Correlation	,305	,599	,420	1	,524	,366	,388	,334	,219	,499	,341	,211	,333	,350
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,001	,001	,000	,002	,050	,000	,002	,058	,002	,001
Personalização	Pearson Correlation	,467	,532	,563	,524	1	,528	,326	,532	,505	,554	,388	,195	,351	,336
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,000	,000	,000	,081	,001	,002
Qualidade Intangível	Pearson Correlation	,512	,663	,786	,366	,528	1	,445	,639	,768	,699	,574	,546	,599	,386
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Qualidade Tangível	Pearson Correlation	,682	,619	,483	,388	,326	,445	1	,513	,547	,546	,591	,514	,612	,666
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Satisfação	Pearson Correlation	,597	,581	,562	,334	,524	,639	,513	1	,793	,734	,732	,521	,674	,457
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Confiança	Pearson Correlation	,654	,617	,723	,219	,563	,768	,547	,793	1	,691	,730	,598	,726	,528
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,050	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Compromisso	Pearson Correlation	,618	,686	,633	,499	,554	,689	,546	,734	,691	1	,794	,519	,690	,458
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Fidelização	Pearson Correlation	,602	,613	,536	,341	,388	,574	,591	,732	,730	,794	1	,694	,765	,534
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Meioenvolvente	Pearson Correlation	,485	,476	,427	,211	,195	,546	,514	,521	,598	,519	,694	1	,660	,565
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,058	,081	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Notoriedade	Pearson Correlation	,666	,578	,587	,333	,351	,599	,612	,674	,726	,690	,765	,660	1	,682
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Informações Conteúdos	Pearson Correlation	,602	,488	,428	,350	,336	,386	,688	,457	,528	,468	,534	,565	,682	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81	,81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 2 – Regressão Linear Simples entre as 7 variáveis do Marketing Relacional e a Satisfação

Model Summary						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1		,738 ^a	,545	,494	,38646973	

a. Predictors: (Constant), informação, personalização, mktinterativo, qualidade_int, compressao, qualidade_tang, relacionamento, mktinterno

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,868	8	1,609	10,769	,000 ^b
	Residual	10,754	72	,149		
	Total	23,622	80			

a. Dependent Variable: satisfação
b. Predictors: (Constant), informação, personalização, mktinterativo, qualidade_int, compressao, qualidade_tang, relacionamento, mktinterno

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,436	,403		1,082	,283
	compressao	,225	,135	,207	1,672	,099
	relacionamento	,094	,132	,101	,711	,480
	mktinterno	-,010	,111	-,013	-,089	,929
	mktinterativo	-,067	,110	-,066	-,613	,542
	personalização	,162	,090	,199	1,801	,076
	qualidade_int	,323	,135	,332	2,389	,020
	qualidade_tang	,081	,107	,098	,760	,450
	informação	,050	,109	,052	,463	,645

a. Dependent Variable: satisfação

Tabela 3 – Regressão Linear Simples entre o Meio Envolve a Notoriedade com a Satisfação

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,682 ^a	,465	,451	,40260557

a. Predictors: (Constant), meioenvolvente, notoriedade

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,979	2	5,489	33,866	,000 ^b
	Residual	12,643	78	,162		
	Total	23,622	80			

a. Dependent Variable: satisfação
b. Predictors: (Constant), meioenvolvente, notoriedade

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,920	,332		2,771	,007
	notoriedade	,552	,104	,586	5,308	,000
	meioenvolvente	,123	,101	,134	1,218	,227

a. Dependent Variable: satisfação

Tabela 4 - Regressão Linear Simples entre a Satisfação e a Confiança

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,625	,3228331

a. Predictors: (Constant), Satisfação

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,986	1	13,986	134,196	,000 ^b
	Residual	8,233	79	,104		
	Total	22,220	80			

a. Dependent Variable: Confiança

b. Predictors: (Constant), Satisfação

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,964	,235		4,106	,000
	Satisfação	,769	,066	,793	11,584	,000

a. Dependent Variable: Confiança

Tabela 5 – Regressão Linear Simples entre Satisfação e Compromisso

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,533	#####

a. Predictors: (Constant), Satisfação

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,973	1	13,973	92,424	,000 ^b
	Residual	11,943	79	,151		
	Total	25,916	80			

a. Dependent Variable: Compromisso

b. Predictors: (Constant), Satisfação

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,648	,283		2,292	,025
	Satisfação	,769	,080	,734	9,614	,000

a. Dependent Variable: Compromisso

Tabela 6 - Regressão Linear Simples entre Satisfação e Fidelização

Model Summary						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1		,732 ^a	,535	,530	#####	
a. Predictors: (Constant), Satisfação						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,734	1	14,734	91,036	,000 ^b
	Residual	12,786	79	,162		
	Total	27,521	80			
a. Dependent Variable: Fidelização						
b. Predictors: (Constant), Satisfação						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,053	,293		3,599	,001
	Satisfação	,790	,083	,732	9,541	,000
a. Dependent Variable: Fidelização						

Tabela 7 – Regressão Linear Simples entre Confiança, Compromisso, Notoriedade, Meio envolvente e Satisfação com a Fidelização

Model Summary						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1		,881 ^a	,777	,762	#####	
a. Predictors: (Constant), Meioenvolvente, Compromisso, Confiança, Notoriedade, Satisfação						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,372	5	4,274	52,139	,000 ^b
	Residual	6,149	75	,082		
	Total	27,521	80			
a. Dependent Variable: Fidelização						
b. Predictors: (Constant), Meioenvolvente, Compromisso, Confiança, Notoriedade, Satisfação						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,040	,252		-,159	,874
	Satisfação	,147	,107	,136	1,367	,176
	Confiança	,070	,113	,062	,616	,540
	Compromisso	,396	,091	,384	4,364	,000
	Notoriedade	,195	,095	,191	2,057	,043
	Meioenvolvente	,258	,074	,261	3,488	,001
a. Dependent Variable: Fidelização						

Tabela 8 - Regressão Linear Simples entre as 7 variáveis do Marketing Relacional e a Notoriedade

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,622	#####

a. Predictors: (Constant), informação, personalização, mktinterativo, qualidade_int, compressao, qualidade_tang, relacionamento, mktinterno

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,513	8	2,189	17,457	,000 ^b
	Residual	9,029	72	,125		
	Total	26,542	80			

a. Dependent Variable: notoriedade
 b. Predictors: (Constant), informação, personalização, mktinterativo, qualidade_int, compressao, qualidade_tang, relacionamento, mktinterno

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,088	,369		-,237	,813
	compressao	,350	,123	,303	2,838	,006
	relacionamento	,021	,121	,021	,175	,861
	mktinterno	,160	,101	,197	1,579	,119
	mktinterativo	,023	,100	,021	,230	,819
	personalização	-,137	,083	-,159	-1,664	,100
	qualidade_int	,211	,124	,205	1,706	,092
	qualidade_tang	,011	,098	,013	,114	,909
	informação	,370	,100	,363	3,716	,000

a. Dependent Variable: notoriedade