



**Ana Patrícia Martins
Figueira**

**Antecedentes da Intenção de Recompra de marcas
de telemóveis**



**Ana Patrícia Martins
Figueira**

**Antecedentes da Intenção de Recompra de marcas
de telemóveis**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Mestre Victor Manuel Ferreira Moutinho, Professor Assistente no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedicado aos meus pais, as pessoas que melhores ensinamentos me souberam transmitir até hoje.

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
Professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Coimbra

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço aos professores Doutor António Moreira e Mestre Victor Moutinho por toda a orientação, disponibilidade, sugestões e acompanhamento permanentes.

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicionais durante toda a minha vida, sem vocês nada teria sido possível.

À Susana, à Cristina, à Sónia, à Mary, ao João e à Mónica, por sempre acreditarem que seria possível, pela força e motivação constantes, pela ajuda na divulgação do inquérito e por serem não só os melhores irmãos como também as pessoas mais maravilhosas que conheço.

Aos meus colegas Luís, Léa, Solange e Eugénia por todo o carinho, força, amizade, compreensão e motivação constantes durante esta fase.

Aos meus amigos ETzinhos pela amizade, ajuda na recolha dos dados e pelas críticas construtivas.

À Mariana, pelo companheirismo e paciência, por todos os momentos de descontração e sobretudo pela sua grande amizade.

Por último, mas de longe não menos importante, à Vânia pela ajuda preciosa na realização deste trabalho, pela força transmitida, pela constante motivação e sua enorme amizade.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho e de mais uma etapa na minha vida, o meu sincero obrigada.

palavras-chave

Intenção de recompra, preferência pela marca, satisfação, lealdade, passa palavra positivo, valor percebido, confiança, marcas, telemóveis.

resumo

O presente trabalho propõe-se analisar qual o relacionamento entre a satisfação, valor percebido, passa palavra positivo, confiança, lealdade e preferência pela marca na intenção de recompra; verificar se estes constructos têm ou não influência direta ou indireta. A análise foi realizada com foco no mercado das marcas de telemóveis em Portugal; através de um inquérito online ao consumidor final obteve-se uma amostra final de 414 inquiridos. Conclui-se que nas compras passadas a marca com mais recompras foi a Nokia, porém os resultados apontam que existe uma intenção de recompra futura superior por parte dos atuais clientes Apple face às restantes marcas. Através da regressão linear também se comprovou que, de entre todas as ligações propostas no modelo conceptual apenas não foi verificada a relação entre o valor percebido e a lealdade, e a relação entre a satisfação e a intenção de recompra.

keywords

Repurchase intention, brand preference, satisfaction, loyalty, word-of-mouth, perceived value, trust, brands, mobile phones.

abstract

This paper develops a general model of repurchase intention, which describes how customer repurchase intention can be influenced by six important factors - satisfaction, perceived value, positive word of mouth, trust, loyalty and brand preference. It also aims to verify if their influence is direct or indirect. The general model was applied to Portuguese's mobile phone customers through an online survey; the final sample collected was 414 respondents. From the analysis it is possible to deduce that Nokia was the most repurchased brand in the past; however the results show us that Apple's current customers are the ones who have more intention of repurchasing their current brand in the future when compared to the remaining respondents. All hypotheses of the model were verified except these two: perceived value upon loyalty, and between satisfaction upon repurchase intention.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1. Introdução	1
1.1.1. Objetivos.....	2
1.1.2. Estrutura do trabalho	3
1.1.3. Metodologia	3
Capítulo II – Caracterização do setor dos telemóveis	5
2.1. Contextualização	5
2.2. Número de subscrições de telemóvel em todo o Mundo	7
2.3. Vendas de dispositivos móveis.....	8
2.4. Vendas de telemóveis/ <i>smartphones</i>	9
2.5. Vendas de <i>smartphones</i> por sistema operativo	9
2.6. Setor dos telemóveis em Portugal	10
2.6.1. Taxa de penetração dos telemóveis no país	10
2.6.2. Vendas de telemóveis em Portugal	11
2.6.3. Taxa de penetração dos <i>smartphones</i> no mercado Português.....	12
2.7. Principais Marcas de Fabricantes.....	13
2.7.1. Samsung.....	13

2.7.2.	Nokia.....	13
2.7.3.	Apple.....	14
2.8.	Comparação do valor de cada marca ao longo do tempo	14
Capítulo III – Revisão da Literatura.....		17
3.1.	Intenção de Recompra	17
3.2.	Preferência pela Marca	20
3.3.	Lealdade	22
3.4.	Confiança.....	24
3.5.	Satisfação	29
3.6.	Passa palavra positivo	33
3.7.	Valor Percebido	35
Capítulo IV – Modelo conceptual		41
4.1.	Hipóteses e modelo conceptual.....	41
4.2.	Medidas e Questionário.....	44
Capítulo V - Dados e Resultados.....		47
5.1.	Amostra	47
5.1.1.	Resultados Demográficos	47
5.1.2.	Produto	48
5.1.3.	Recompras passadas.....	49

5.2.	Metodologia	50
5.3.	Resultados	51
5.3.1.	Fiabilidade e consistência das escalas	51
5.3.2.	Análise Fatorial Exploratória.....	53
5.3.3.	Análise Correlacional	58
5.3.4.	Testes de Hipóteses	59
a)	Regressão Linear	59
5.3.5.	ANOVA	65
Capítulo VI – Conclusões		67
6.1.	Discussão dos resultados e Implicações.....	67
6.2.	Limitações e direcções de pesquisa futura	71
Referências		75
Anexos 1 – Inquérito realizado		83
Anexo 2 – Output SPSS ANOVA para o fator Intenção de Recompra		89
Anexo 3 - Output SPSS Teste Scheffé para o fator Intenção de Recompra		91

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual e as relações esperadas.....	42
Figura 2. Coeficientes das relações relativas ao modelo conceptual.....	64

Lista de Tabelas

Tabela 1. Número de subscrições de telemóvel em 2012 a nível mundial (valores em milhões).	8
Tabela 2. Vendas globais de dispositivos móveis em 2012 e previsões para 2016 (valores em milhões de unidades).	8
Tabela 3. Top 5 de venda de telemóveis e top 3 de venda de smartphones no final de 2012 (valores em milhões de unidades).....	9
Tabela 4. Vendas mundiais de <i>smartphones</i> em 2012 consoante o tipo de sistema operativo (em milhões de unidades).....	10
Tabela 5. Vendas totais de telemóveis em Portugal nos primeiros trimestres de 2012 e 2013.	12
Tabela 6. Sustentação literária correspondente a cada relação causal.	43
Tabela 7. Itens utilizados na medição de cada constructo.....	44
Tabela 8. Resultados demográficos da amostra.....	48
Tabela 9. Resultados da amostra relativamente à marca de telemóvel que possuem.	49
Tabela 10. Situação de recompra de marcas no passado.	50

Tabela 11. Valores de referência para o <i>Alfa de Cronbach</i>	50
Tabela 12. Valores de referência para o valor de KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>).	51
Tabela 13. Resultados da análise da fiabilidade e consistência interna das escalas.	52
Tabela 14. Análise fatorial exploratória para o constructo Satisfação.....	53
Tabela 15. Análise fatorial exploratória para o constructo Lealdade.	54
Tabela 16. Análise fatorial exploratória para o constructo Valor Percebido.	55
Tabela 17. Análise fatorial exploratória para o constructo Confiança.....	56
Tabela 18. Análise fatorial exploratória para o constructo Preferência pela Marca.	56
Tabela 19. Análise fatorial exploratória para o constructo passa palavra positivo.	57
Tabela 20. Análise fatorial exploratória para o constructo Intenção de Recompra.	58
Tabela 21. Resultados da análise correlacional.....	59
Tabela 22. Análise de regressão linear para os antecedentes da Satisfação.....	60
Tabela 23. Análise de regressão linear para os antecedentes da Lealdade.....	61
Tabela 24. Análise de regressão linear para os antecedentes da Confiança.	61
Tabela 25. Análise de regressão linear para os antecedentes do Passa palavra positivo. ...	62
Tabela 26. Análise de regressão linear para os antecedentes da Preferência pela Marca. 62	
Tabela 27. Análise de regressão linear para os antecedentes da Intenção de Recompra.. 63	
Tabela 28. Sumário dos resultados obtidos.	63

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Taxa de penetração de telemóvel em Portugal até 2011 (valores em percentagem).	10
Gráfico 2. Crescente utilização de <i>smartphone</i> em Portugal (valores em percentagem). .	12
Gráfico 3. Comparação do valor das três principais marcas de telemóvel.	15

Capítulo I – Introdução

1.1. INTRODUÇÃO

Desde o seu aparecimento até os dias de hoje, os telemóveis têm tido um aumento exponencial na sua procura e prevê-se que o mesmo continue a acontecer no futuro de igual ou maior forma. A globalização é um fenómeno que veio alterar a forma como nos projetamos no mundo, assim sendo, para conseguirmos estar todos interligados e conectados podemos fazê-lo através da utilização de dispositivos tais como telemóveis, computadores ou *tablets*.

A mobilidade tem-se tornado uma força cada vez mais predominante a moldar os estilos de vida dos consumidores; o mercado de tecnologias e dispositivos tem de acompanhar esta tendência sendo obrigado a inovar a um ritmo veloz e constante. Deste modo, qualquer produto que ofereça aos indivíduos a capacidade de trabalhar, comunicar ou entreter-se num local livre à sua escolha, imediatamente levará à aceitação e rapidamente difundir-se-á na vida dos consumidores, sendo que os telemóveis são um dos exemplos mais visíveis de que tais inovações conseguem alcançar uma grande taxa de penetração em muitos mercados (Kimiloglu, Nasir, e Nasir, 2010).

Uma crescente tendência atualmente é a de as organizações procurarem reter os atuais consumidores ao invés de tentarem atrair novos. Quando comparado com o processo de atrair novos consumidores, as empresas podem gastar muito menos em marketing se tentarem reter os antigos consumidores (Zeithaml, Berry, e Parasuraman, 1996). Assim sendo, se for possível determinar quais os determinantes que influenciam a retenção de um consumidor à marca e de que forma é que ocorre esse processo de recompra de um mesmo produto/marca, isto poderá ser um passo à frente muito benéfico para os interesses de todo o tipo de organizações.

Posto isto, a intenção de recompra pode ser definida como uma decisão individual sobre comprar outra vez um designado bem ou serviço à mesma empresa, tendo em conta a

sua situação atual e as circunstâncias mais prováveis, sendo que normalmente a razão associada à intenção de recompra é essencialmente baseada nas experiências de compra passadas (Hellier, Geursen, Carr, e Rickard, 2003).

Não obstante, no presente trabalho propõe-se realizar um estudo sobre de que forma é influenciada a intenção de voltar a comprar uma mesma marca de telemóvel, tendo sempre por base a revisão de literatura já existente.

Este capítulo destina-se a apresentar uma síntese do trabalho desenvolvido no decorrer da investigação, referir os objetivos a que nos propomos atingir, assim como a estrutura do trabalho e qual a metodologia adotada na realização do mesmo.

1.1.1. OBJETIVOS

O objetivo principal do estudo é analisar qual a relação entre satisfação, valor percebido, passa palavra positivo, confiança, lealdade e preferência pela marca e a variável principal do estudo, intenção de recompra; verificar se têm ou não influência direta ou indiretamente.

Especificamente destacam-se os seguintes objetivos:

- Caracterização do setor dos telemóveis;
- Caracterização das três principais marcas de telemóveis a nível mundial;
- Análise debruçada sobre estudos realizados anteriormente relativamente ao tema em questão, mesmo que em setores distintos;
- Identificar os fatores que mais influenciam a intenção de recomprar determinado produto/marca, verificar as relações existentes entre eles e ajustá-los ao caso específico das marcas de telemóvel;
- Criar e testar um modelo conceptual com todas as relações esperadas entre as variáveis antecedentes da intenção de recompra;
- Realização de um estudo empírico através da aplicação de um questionário aos consumidores para conseguir testar o modelo em questão.

1.1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está organizado em seis capítulos: o primeiro diz respeito à Introdução, onde se efetua um enquadramento do tema, são referidos os objetivos a atingir, de seguida a estrutura do trabalho e a metodologia a adotar *à posteriori*.

O segundo capítulo diz respeito à caracterização do setor dos telemóveis e algumas das marcas principais neste mercado; a revisão da literatura é apresentada no capítulo três, onde se procura rever a literatura já existente sobre o tema em questão e justificar as ligações entre as variáveis. De seguida, no capítulo quatro são apresentadas as hipóteses e o modelo conceptual a testar; no quinto capítulo está presente a descrição da metodologia utilizada para testar o modelo anteriormente apresentado e os resultados de todas as análises efetuadas. Por último, o sexto capítulo diz respeito às conclusões do estudo, nomeadamente a discussão dos resultados, algumas limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras para a temática em questão.

1.1.3. METODOLOGIA

Para a concretização do presente trabalho efetuou-se uma pesquisa exploratória, na qual foram evidenciados estudos anteriores relativamente ao conjunto das variáveis em análise. Através dessa pesquisa foi possível obter sustentação para as relações esperadas entre as variáveis. Para se concretizar a parte empírica do estudo, foi realizado um questionário a aplicar ao consumidor final que possuísse telemóvel, questionário esse sempre baseado e suportado em literatura pré existente. Após aplicação do mesmo, procedeu-se ao tratamento e análise dos dados obtidos no programa SPSS 20.0, com recurso a vários tipos de análise estatística, nomeadamente à estatística descritiva, análise correlacional, análise fatorial exploratória, análise de regressão linear e um teste ANOVA.

Capítulo II – Caracterização do setor dos telemóveis

2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Quando se realizou a primeira chamada através de um telefone portátil, em 1973, o protótipo do dispositivo usado tinha uma bateria com capacidade inferior a 30 minutos e levava 10 horas para recarregá-la. Passados 40 anos a propriedade de dispositivos móveis atingiu uma massa crítica por todo o Mundo. Atualmente, estes dispositivos não são utilizados apenas para comunicações primárias, sendo que desempenham um papel cada vez mais importante no quotidiano dos consumidores em todo o tipo de economias (Nielsen, 2013).

O dinamismo no mercado dos telemóveis pode ser observado tanto em contexto do consumidor geral como em contexto empresarial. Segundo RNCOS (2008), o aumento da procura em entretenimento nos telemóveis e em aplicações tecnologicamente avançadas para empresas tem infundido o crescimento da indústria de telemóveis em todo o mundo. A intensa concorrência entre as marcas produtoras, provoca reduções significativas nos preços dos telemóveis, o que contribui para o *boom* mundial desta indústria, uma vez que os torna acessíveis a praticamente todos os consumidores. A tecnologia móvel tornou-se quase “o sangue que corre nas veias” do desenvolvimento económico nos países desenvolvidos porque surgiu como a forma mais barata e rápida de comunicação para as empresas.

Além do mais, tornou-se uma componente inevitável no progresso económico da população em geral. Em 2008 a taxa de penetração do mercado global dos telemóveis atingiu os 50%, sendo esta muito elevada quando comparada com a do ano 2000 que era apenas de 12%. Outra razão para este crescimento exponencial passa pela introdução de novas e cada vez mais avançadas tecnologias como por exemplo 3G, 4G, *Mobile TV* entre outros serviços que têm também captado a atenção dos consumidores. As marcas de telemóveis têm como principal alvo atingir a geração mais jovem visto que os seus

produtos deixaram de ser apenas meros dispositivos de comunicação e tornaram-se dispositivos extremamente avançados com possíveis aplicações de negócio eficientes.

Apesar da sua rápida difusão, os telemóveis possuem uma importância significativa do ponto de vista do marketing, uma vez que as taxas de recompra destes dispositivos tecnológicos estão a aumentar a um ritmo acelerado. Além disso, a taxa de consumidores que possuem mais do que um telemóvel é crescente, criando taxas de penetração que excedem os 100% em muitos países. De acordo com o relatório de indústria da Informa Telecoms and Media, a aceleração crucial no mercado dos telemóveis foi vista inicialmente no primeiro quadrimestre de 2006 quando a taxa de penetração excedeu os 100% em mais de trinta países e estima-se que o número de subscrições de telemóveis tenha excedido o tamanho da população (Kimiloglu, *et al.*, 2010).

O estudo Nielsen (2013) teve como objetivo compreender o atual mundo dos telemóveis, pelo que selecionaram amostras de alguns países (Austrália, Brasil, China, Índia, Itália, Coreia do Sul, Rússia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos da América) para uma análise comparativa aprofundada dos consumidores e sobre como estes utilizam os seus dispositivos em todo o mundo.

Neste estudo consideram importante distinguir os dois tipos de telefones móveis que existem: os *feature phones* e os *smartphones*, sendo que os primeiros são os dispositivos sem *touchscreen* ou teclado QWERTY e simultaneamente com um sistema operativo pouco avançado; por sua vez, os *smartphones* são os dispositivos “opostos” que possuem tudo o que os *feature phones* não têm. Segundo Nielsen (2013) os proprietários de *smartphones* são a grande maioria em países como os EUA e o Reino Unido, enquanto que os “fiéis” *feature phones* continuam a ser os mais escolhidos em países como a Índia, Brasil e Rússia onde as infra-estruturas de redes necessárias à utilização de *smartphones* ainda têm de aparecer fora dos grandes centros urbanos. Em geral, os consumidores mais jovens em todo o mundo estão mais propensos a adotar os *smartphones* e é esperado que o seu interesse ajude a guiar à escolha dos *smartphones* com o avançar da idade e

por sua vez a aumentar a percentagem de consumidores base que os possam vir a comprar.

A existência de novas funcionalidades nos *smartphones* traduz-se igualmente num aumento dos tarifários, os quais vêm acrescidos por um preço. Apesar de os consumidores nos países com grande percentagem de proprietários de *smartphones* parecerem conformar-se em pagar um preço fixo por um tarifário ilimitado ou escalonado, nos restantes países com menos infra-estruturas 3G ou 4G, os consumidores estão mais propensos a opções de tarifários de pagar o que gastam ou até mesmo recorrer à internet pelo WiFi (Nielsen, 2013).

Os *smartphones* mudaram tudo, ou pelo menos assim parece. Agora podemos estar online a qualquer hora, em qualquer sítio, quando nos apeteça ou quando precisamos realmente. Este é mais um exemplo em como a evolução tecnológica consegue atingir um impacto global positivo em praticamente toda a população mundial.

2.2. NÚMERO DE SUBSCRIÇÕES DE TELEMÓVEL EM TODO O MUNDO

No final do ano de 2012 existiam 6,8 mil milhões de subscrições de telemóveis, segundo ICT-Statistics (2013). Os dados mencionados equivalem a 96% da população total do mundo, que atualmente é de 7,1 mil milhões de pessoas. É um número elevado quando comparado com os 5,4 mil milhões de subscritores que existiam em 2010.

Nos países desenvolvidos, as subscrições estão a atingir o ponto de saturação de pelo menos uma subscrição por pessoa. A penetração dos telemóveis neste tipo de economias ronda os 128% da população. Isto significa que o crescimento do mercado tem sido impulsionado pela procura nos países em desenvolvimento, liderados pela rápida adoção móvel na China e na Índia, os países com mais população do mundo. A penetração dos telemóveis nos países em desenvolvimento é de cerca de 89% da população.

Tabela 1. Número de subscrições de telemóvel em 2012 a nível mundial (valores em milhões).

Ano	População mundial	Nº total de subscrições de telemóvel	% da população subscritora de telemóvel	Total de subscrições de 3G/4G	% da população subscritora de 3G/4G
2012	7,1mil	6,835mil	96,2%	2,096mil	29,52%

Fonte: adaptado de ICT-Statistics (2013)

2.3. VENDAS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

Até o ano de 2012 os *feature phones* continuam a vender mais do que os *smartphones*, da mesma forma que os computadores portáteis ainda são mais procurados mais do que os *tablets*. No futuro é expectável que isso mude. O estudo de Canalys (2013) prevê que serão vendidos em 2013 ligeiramente mais *smartphones* do que *feature phones* e, espera-se que em 2016 essa margem torne-se considerável relativamente aos *feature phones*.

A Tabela 2 apresenta algumas estatísticas do estudo, nomeadamente a previsão de alguns dados para 2016.

Tabela 2. Vendas globais de dispositivos móveis em 2012 e previsões para 2016 (valores em milhões de unidades).

Tipo de dispositivo	Vendas em 2012 (milhões)	Vendas em 2016 (milhões)	Crescimento 2012-2016
Basic phone	122	58	-17%
Feature phone	770,8	660,9	-3,8%
Smartphone	694,8	1.342,5	17,9%
Total	1.586,8	2.061,4	

Fonte: adaptado de Canalys (2013)

2.4. VENDAS DE TELEMÓVEIS/SMARTPHONES

Em 2012 foram vendidos 1,7 mil milhões de telemóveis em todo o mundo, o que é similar ao número de unidades vendidas em 2011. Desses 1,7 mil milhões de telemóveis, 0,7126 mil milhões foram dispositivos *smartphones*. A Tabela 3 apresenta o top 5 de marcas fabricantes de telemóveis no geral e o top 3 de fabricantes de *smartphones*. Os valores apresentados correspondem a milhões de unidades vendidas e as percentagens correspondentes à sua quota de mercado em 2012 (IDC, 2013).

Tabela 3. Top 5 de venda de telemóveis e top 3 de venda de smartphones no final de 2012 (valores em milhões de unidades).

Marca fabricante	Top 5 de marcas fabricantes de telemóveis		Top 3 de marcas fabricantes de smartphones	
	Vendas em 2012	Quota de mercado 2012	Vendas em 2012	Quota de mercado 2012
Samsung	406	23,7%	215,8	30,3%
Nokia	335,6	19,6%	35,1	4,9%
Apple	135,9	7,8%	135,9	19,1%
ZTE	65	3,7%		
LG	55,9	3,2%		
Outras	737,5	42,6%	325,8	45,7%
Total	1.735,9	100%	712,6	100%

Fonte: adaptado de IDC (2013)

2.5. VENDAS DE SMARTPHONES POR SISTEMA OPERATIVO

Denomina-se por sistema operativo ao software que está presente nos *smartphones*. O iPhone da Apple é executado pelo seu próprio sistema operativo: o iOS; a Blackberry também possui o seu próprio e exclusivo sistema operativo: o BlackBerry OS; contudo o sistema Android, criado pela Google, é utilizado por várias marcas de telemóveis (tais como a Samsung, Sony, LG, etc.), o mesmo ocorre com o sistema Windows o qual se executa em mais do que uma única marca de *smartphones* (Nokia e HTC são dois exemplos) (mobiThinking, 2013).

Na Tabela 4 são apresentadas as vendas de *smartphones* em 2012 (em todo o mundo) por tipo de sistema operativo e a sua correspondente quota de mercado.

Tabela 4. Vendas mundiais de *smartphones* em 2012 consoante o tipo de sistema operativo (em milhões de unidades).

Sistema Operativo	Vendas em 2012	Quota de mercado 2012
Android	497,1mil	68,8%
iOS	135,9mil	18,8%
BlackBerryOS	32,5mil	4,5%
Windows Phone	17,9mil	2,5%
Outros	39mil	5,4%
Total	722,4mil	100%

Fonte: adaptado de IDC (2012)

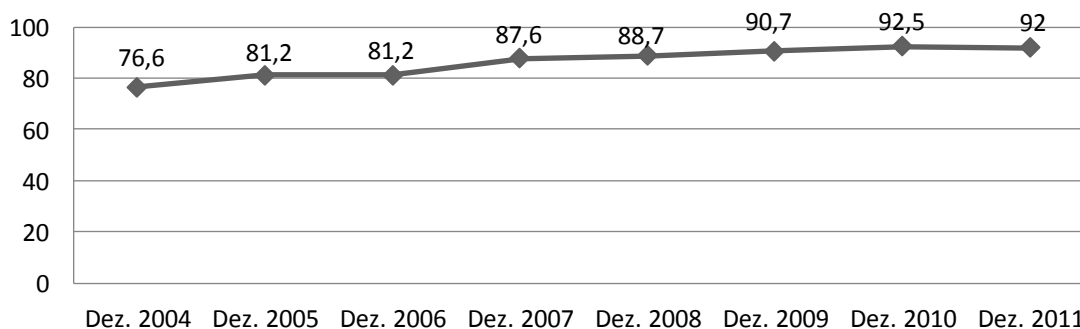
2.6. SETOR DOS TELEMÓVEIS EM PORTUGAL

2.6.1. TAXA DE PENETRAÇÃO DOS TELEMÓVEIS NO PAÍS

O mercado dos telemóveis tem vindo a revelar-se cada vez mais competitivo e com elevadas taxas de penetração em todo o mundo. Portugal não ficou indiferente a esta situação, pelo que contabilizou em 2011 um elevado número de indivíduos que possuíam telemóvel, cerca de 8,537 milhões utilizavam telemóvel até então, o que representava uma taxa de penetração deste mercado de 92% nesse ano.

O Gráfico 1 ilustra a evolução da penetração no mercado de telemóveis em Portugal desde 2004 até 2011.

Gráfico 1. Taxa de penetração de telemóvel em Portugal até 2011 (valores em percentagem).



Fonte: adaptado de Markttest (2011)

2.6.2. VENDAS DE TELEMÓVEIS EM PORTUGAL

Em Portugal, no primeiro trimestre de 2013 venderam-se 899 mil telemóveis, o equivalente a menos 9% do que o que ocorreu no mesmo período do ano anterior. Porém, as vendas dos *smartphones* continuam em ascensão, sendo que neste mesmo trimestre de 2013 foram vendidas 397 mil unidades, um crescimento de cerca de 29% face ao de 2012. O segmento dos *smartphones* representou 44% das vendas totais de telemóveis em Portugal no trimestre em questão. Apesar do mercado português possuir uma taxa de penetração ainda inferior à média europeia (a qual se encontra já com 72 pontos percentuais), estamos perante o início de uma segunda fase de adoção deste tipo de telemóveis, sendo que a primeira fase corresponde aos utilizadores que possuíam efetiva necessidade de acesso às funcionalidades dos *smartphones* e a segunda fase marca-se pelos utilizadores que apesar de não possuírem essas necessidades que justifiquem a compra de um *smartphone* acabam por fazê-lo devido a vários fatores entre eles os sociais (IDC, 2013).

Com uma oferta cada vez mais ampliada de terminais, inúmeras campanhas de desconto por parte das operadoras móveis, a crescente aderência a este tipo de equipamentos por parte do grupo em que nos inserimos, seja este família, amigos ou trabalho e não obstante aos fatores anteriormente referidos temos talvez o ponto fulcral do aumento da adesão aos *smartphones*: a constante descida de preço deste tipo de dispositivos que os torna acessíveis a quase todos os utilizadores que assim os desejem.

Em Portugal a massificação dos *smartphones* continuará a ser deveras influenciada pelo preço médio dos equipamentos. Segundo IDC (2013) no primeiro trimestre do ano os *smartphones* com preços iguais ou inferiores a 130 euros representaram 35% das vendas totais dos mesmos, ao passo que nos restantes países da Europa o peso máximo possuído foi de apenas 17%.

A crise económica pela qual o país está a atravessar é um motivo que justifica a crescente procura e conseqüente compra de aparelhos eletrónicos a preços razoáveis e acessíveis.

Na Tabela 5 são apresentadas as vendas totais de telemóveis (*feature phones* e *smartphones*) em Portugal por marca de fabricante e a sua quota de mercado relativamente aos primeiros trimestres dos anos 2012 e 2013.

Tabela 5. Vendas totais de telemóveis em Portugal nos primeiros trimestres de 2012 e 2013.

Marca fabricante	Vendas no 1º Trimestre 2012	Quota de mercado 1ºT - 2012	Vendas no 1ºTrimestre 2013	Quota de mercado 1ºT - 2013	Varição nas vendas entre 1ºT-2013 e 1ºT 2012
Samsung	321mil	33%	378mil	42%	18%
Nokia	318mil	32%	236mil	26%	-26%
Apple	35mil	4%	55mil	6%	57%
Outros	311mil	32%	230mil	26%	-26%
Total	985mil	100%	899mil	100%	-9%

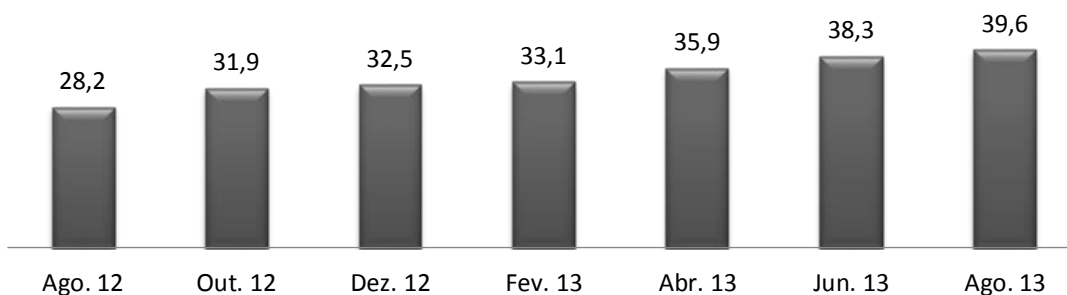
Fonte: adaptado de (IDC, 2013)

2.6.3. TAXA DE PENETRAÇÃO DOS SMARTPHONES NO MERCADO PORTUGUÊS

Segundo o estudo Barómetro de Telecomunicações da Marktest (2013), já são mais de 3,5 milhões de portugueses a utilizar *smartphones*. Em Agosto de 2013, o estudo contabilizou 3.529 mil utilizadores de *smartphone*, o correspondente a 39.6% do total de possuidores de telemóvel residentes em Portugal com idade superior aos 10 anos.

A penetração deste produto tem sido crescente desde sempre, aumentando mais de 50% relativamente ao observado em Maio de 2012.

Gráfico 2. Crescente utilização de *smartphone* em Portugal (valores em percentagem).



Fonte: adaptado de Marktest (2013)

2.7. PRINCIPAIS MARCAS DE FABRICANTES

2.7.1. SAMSUNG

A Samsung foi fundada em 1938 por Byung Chull Lee em Taegu, na Coreia. Desde sempre a sua missão passou por tentar tornar a vida melhor para os consumidores em todo o mundo. A Samsung é composta por várias empresas as quais se estabelecem nos mais variados domínios de negócios, desde a eletrónica, à indústria química e até mesmo a serviços financeiros. Baseados na sua visão de “*Inspire the World, Create the Future*” (inspirar o mundo, criar o futuro), atualmente os seus produtos e processos inovadores e de alta qualidade são internacionalmente reconhecidos e admirados (Samsung, 2013). Relativamente aos telemóveis, tal como já foi mencionado anteriormente, a Samsung tem vindo a reivindicar-se como uma marca forte neste mercado; foi considerada a marca de *smartphones* mais vendida em 2013 em Portugal. Não obstante, não nos devemos esquecer que a Samsung possui várias categorias de produto, pelo que consegue ser mais abrangente e satisfazer vários nichos de mercado, daí o elevado número nas suas vendas.

2.7.2. NOKIA

A empresa Nokia Corporation é uma empresa finlandesa, fundada por Fredrik Idestam em 1865 e cuja sede é na cidade de Espoo. Inicialmente a sua produção destinava-se apenas ao papel, passando posteriormente a desenvolver botas de borracha, armários de madeira, cabos elétricos antes da sua penetração no mercado das telecomunicações, onde em 1981 criou a primeira rede internacional de telemóveis, a rede *Nordic Mobile Telephone* (NMT), sendo a primeira a conceder *roaming* internacional.

A estratégia de focarem-se nas telecomunicações juntamente com o investimento antecipado em GSM compensou pelo facto de terem sido considerados líderes de mercado no ano de 1998 (Nokia, 2013).

No passado mês de Setembro de 2013 a Nokia foi adquirida pela Microsoft, com o propósito de aumentar o sucesso dos atuais *smartphones* Nokia Lumia que já possuíam o software da Microsoft. A sua estratégia passa por acelerar o crescimento da sua quota e lucro no mercado dos telemóveis, através de rápidas inovações, aumento de sinergias e unificando uma só marca e marketing (Microsoft, 2013).

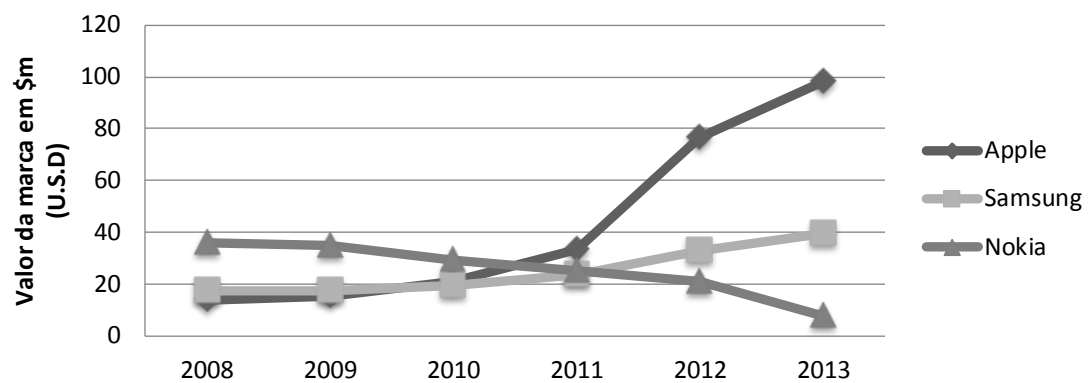
2.7.3. APPLE

A Apple Computer Inc. é uma empresa norte-americana, fundada na Califórnia em 1976, por três personalidades: Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. Nos seus primeiros trinta anos de existência destinava-se exclusivamente a computadores, pelo que apenas alterou a sua denominação para Apple Inc. aquando do lançamento do primeiro iPhone em 2007. A organização sempre procurou distinguir-se pela distinção sendo o seu próprio slogan "*Think different*", fá-lo através da projeção e comercialização de produtos eletrónicos, software de computador e os próprios computadores. Os seus produtos mais famosos são o Macintosh (computador), o iPod, o iPhone e o iPad. É considerada uma das maiores empresas do mundo, e na categoria de tecnologia é a mais valiosa do planeta. Em 2010 possuía 317 lojas de retalho da sua marca nas quais empregavam 49.400 trabalhadores (Apple, 2013).

2.8. COMPARAÇÃO DO VALOR DE CADA MARCA AO LONGO DO TEMPO

O Gráfico 3 demonstra claramente o valor da cada uma das três principais marcas desde há cinco anos atrás. É evidente a clara quebra por parte da Nokia, que até 2008 era considerada uma potência no setor dos telemóveis, desde então e com o aparecimento dos *smartphones* a Apple e a Samsung têm vindo a ganhar quotas superiores à da Nokia, com elevado destaque para a Apple que é considerada das marcas mais valiosas à face da terra.

Gráfico 3. Comparação do valor das três principais marcas de telemóvel.



Fonte: adaptado de Interbrand (2013)

Capítulo III – Revisão da Literatura

Atualmente as necessidades dos consumidores tendem a alterar-se com grande facilidade, pelo que estes são cada vez mais imprevisíveis aos olhos das organizações. Nos dias que decorrem é intuitivo que as empresas se devem preocupar em tentar reter os consumidores. Porém, cada vez mais parece impossível predeterminar quais serão as tomadas de decisão dos consumidores relativamente aos produtos que adquirem. Com a constante alteração e mutação das suas necessidades e desejos, cada organização necessita compreender quais são as motivações dos clientes para comprar, visitar os espaços (sejam estes físicos ou virtuais) e, assim, recomprar o produto.

O presente trabalho tem como objetivo criar e testar um modelo no qual o foco é a intenção de recompra da mesma marca de telemóveis, e, analisar quais os determinantes que mais influenciam e antecedem a este constructo. É necessário então começar por contextualizar e enquadrar os constructos intenção de recompra, preferência pela marca lealdade, confiança, satisfação, palavra positivo e valor percebido tendo em conta as várias considerações e noções existentes na literatura.

3.1. INTENÇÃO DE RECOMPRA

A intenção de recompra pode ser definida como uma decisão individual sobre comprar outra vez um designado bem ou serviço à mesma empresa, tendo em conta a sua situação atual e as circunstâncias mais prováveis, sendo que normalmente a razão para a recompra é baseada nas experiências de compra passadas (Hellier, *et al.*, 2003). Quando comparado com o processo de atrair novos consumidores, as empresas podem gastar muito menos em marketing se tentarem reter os antigos consumidores (Zeithaml, *et al.*, 1996).

Vários autores defendem que a intenção de recompra depende muito da satisfação anterior do consumidor, ou seja, a satisfação que o consumidor possui antes de voltar a

efetuar a compra. Por sua vez, a satisfação é obtida a partir da confirmação e das expectativas do consumidor relativamente aos produtos ou serviços. Destas, verificou-se que a confirmação tem a maior influência direta na satisfação do consumidor (Y.-Y. Chen, 2012; Oliver, 1980).

A consistência no comportamento de compra repetida é uma espécie de propensão de lealdade, a qual gera a base para a lealdade à marca. Este comportamento de compra repetida é um termo axiomático que se refere simplesmente à extensão pela qual os consumidores recompram a mesma marca em qualquer período de igual duração. O poder da lealdade comportamental à marca é, portanto, diretamente uma função de repetitivas ocorrências de compra ou de comportamento de consumo. O consumidor estabelece uma resposta enviesada de forma sistemática ou simplesmente habitual conforme a frequência dos seus “encontros”. Uma vez que a lealdade comportamental é fortemente manifestada pelo consumidor, torna-se difícil afastar o enviesamento sistemático da marca. Apesar de no seu estudo, Punniyamoorthy e Raj (2007) considerarem que o comportamento de compra repetido irá levar a um aumento da lealdade à marca, nesta investigação pretende-se comprovar a relação oposta, que o facto de um cliente ser leal originará um comportamento de compra repetida.

Em acréscimo, uma outra definição para este constructo pode ser considerar a intenção de recompra como uma referência dependente, na medida em que incorpora a avaliação do desempenho relativa a um fornecedor de referência a competir com um fornecedor com quem tiveram uma experiência passada ou concorrência (Kumar, 2002).

Por outro lado, para Kim, Galliers, Shin, Ryoo, e Kim (2012) a intenção de recompra indica a vontade de um indivíduo para fazer outra compra à mesma empresa, com base nas suas experiências anteriores. Assim sendo os autores consideram que a identificação dos determinantes da intenção de recompra é de fundamental importância para investigadores e profissionais.

Já para Zhang *et al.* (2011), a intenção de recompra é uma manifestação da lealdade do consumidor e, apesar de existirem outras dimensões relacionadas com a lealdade do

consumidor, o comportamento de recompra é o que tem um efeito mais direto sobre os lucros do vendedor.

Não obstante, Haverila (2011) denotou que havia uma lacuna no que diz respeito ao estudo da preferência de características no caso dos telemóveis e a sua relação com a satisfação dos consumidores e com a intenção de recompra. Assim sendo, o seu trabalho baseou-se exatamente no estudo dessas relações e também na relação entre satisfação e intenção de recompra. O autor defende que a satisfação do consumidor deve ser vista como um pré-requisito necessário, mas que não garante efetivamente a intenção de recompra. O estudo concluiu que existe uma relação positiva quer entre as preferências das características e a intenção de recompra, quer entre a satisfação do consumidor e a intenção de recompra. Isto significa que quanto maior for a satisfação do cliente irá conduzir a uma maior intenção de recompra.

Foi estudado o efeito da dependência de um utilizador a um website na intenção de recompra de determinado produto online. Apesar de ser um caso muito específico sobre *e-commerce*, este mostra como algumas relações continuam a se verificar numa realidade diferente da tradicional, nomeadamente a ligação satisfação online com a intenção de recompra. O estudo concluiu que não só a satisfação online afeta positivamente a intenção de recompra, como também a própria dependência aos websites é o fator-chave que mais promove a intenção de recompra a nível eletrónico (Xu e Liu, 2010).

Para além do exposto anteriormente, é parcialmente aceite por vários investigadores que a formação da intenção de recompra é influenciada não só pela satisfação dos clientes como também pelo valor percebido e custos de mudança associados. O modelo estudado por Xiang, Li, e Zhong (2011) mostra que a perceção individual (incluindo a utilidade percebida e satisfação) tem um efeito positivo sobre a intenção de recompra. Da mesma forma, o seu estudo também provou que a utilidade percebida, custos de mudança e a confiança têm um efeito positivo sobre a intenção de recompra.

3.2. PREFERÊNCIA PELA MARCA

Fazer uma previsão sobre preferência individual é uma tarefa difícil e ilusória; no entanto é considerada uma tarefa importante uma vez que representa um passo fulcral na compreensão da escolha dos consumidores. Perguntar-se se a preferência pode ou não ser prevista com base no conhecimento do consumidor e nas suas características é um prelúdio para identificar as causas da sua preferência e os meios pelos quais esta pode ser influenciada (Bass e Talarzyk, 1972).

A definição de preferência pela marca não é consensual entre os diferentes autores, pois cada um conceptualiza a preferência pela marca de maneira diferente e propõe distintas relações entre a mesma e algumas variáveis da marca. Um exemplo de definições contraditórias é o que se segue: Keller (2003) defende que a preferência pela marca é um antecedente dos constructos de lealdade e equidade da marca; por outro lado Chang e Liu (2009) defendem que a preferência pela marca é uma consequência da lealdade e equidade da marca.

Uma conceptualização de preferência pela marca pode ser a extensão pela qual o cliente prefere um determinado produto fornecido por uma empresa, em comparação com o produto de outras empresas dentro do mesmo setor (Hellier, *et al.*, 2003).

A preferência pela marca foi estudada numa tentativa de explorar o valor do produto fazendo referência ao desenvolvimento da marca, onde procuraram relacionar o valor percebido de vários *snacks*, com a preferência pela marca e sua intenção de recompra (Wang, 2010). A questão sobre qual o valor percebido do produto tem recebido muito pouca atenção por parte dos investigadores, em particular como é que o valor do produto tende a ser importante e a aumentar a preferência pela marca e a sua recompra. Os resultados mostraram que, não só a preferência pela marca tem um efeito positivo na intenção de recompra como também funciona como mediador entre o valor percebido dos produtos e a sua intenção de compra.

Hwang (2011) estudou os antecedentes e consequentes das atitudes utilitárias e hedónicas no caso específico das marcas de restaurantes, e procurou examinar o efeito das atitudes dos consumidores na formação da preferência pela marca e na quota relativa de visitas dos consumidores (*relative customer share of visits*). O autor considera que a quota de visitas dos consumidores pode ser uma boa fonte de medição das futuras intenções de comportamentos do consumidor e retenção dos mesmos. Assim, define a quota de consumidores como a percentagem relativa a uma marca específica quando comparado com o total de compras de um produto dentro de uma determinada categoria/indústria. Foi testado e comprovado no seu estudo que a preferência pela marca influencia os consumidores a alocarem uma maior percentagem das suas visitas ao seu restaurante preferido. O estudo concluiu que é de esperar que os consumidores que favorecem uma marca de restaurante, atribuirão uma maior quota de revisitas a esse restaurante, diminuindo a quota para os restantes, o que significa portanto que levará à recompra da marca preferida em detrimento de outras.

Para Kim, Ok, e Canter (2011) é bastante intuitivo que os clientes gastam mais com as suas marcas preferidas do que com as outras, pelo que o conceito de preferência pela marca reflete exatamente uma avaliação comparativa de um cliente sobre várias marcas. Os clientes tendem, portanto, a alocar uma parcela maior das suas recompras às suas marcas preferidas, embora a probabilidade de seleção de uma determinada marca varie conforme o número total de marcas preferidas nesse setor e o contexto em que se inserem deve ser igualmente tido em consideração.

Na presente investigação iremos focar-nos na preferência pela marca como antecedente da intenção de recompra da marca de telemóvel que possui. Isto é, pretende-se provar que se os consumidores possuírem uma elevada preferência por determinada marca de telemóvel, estarão mais inclinados a escolhê-la no momento de recompra futura em detrimento das restantes que existam no mercado.

Tendo em consideração o acima exposto, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H₁: A Preferência pela Marca tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.

3.3. LEALDADE

A lealdade dos consumidores é, há muito, vista na comunidade do marketing como um grande objetivo (Reichheld e Schefter, 2000). Uma importante consideração na base de clientes de uma empresa é o grau em que esses clientes são leais (Ganesh, Arnold, e Reynolds, 2000).

Definir e medir a lealdade a uma marca é extremamente difícil, pelo que os investigadores têm usado medidas atitudinais e comportamentais para definir e avaliar esta variável (Oliver, 1999). Do ponto de vista atitudinal, a lealdade é encarada como o desejo específico de continuar a relação com o prestador de serviço. Por sua vez, na perspectiva comportamental, a lealdade do consumidor é definida como a proporção de vezes que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço numa dada categoria, comparado com o número total de compras feitas pelo comprador nessa categoria (Oliver, 1999; Yang e Peterson, 2004).

Para efeitos do presente estudo, exemplificam-se os dois tipos de lealdade: atitudinal e comportamental. Como exemplos de medidas atitudinais temos a intenção dos consumidores de continuarem a comprar a mesma marca de telemóveis ou a sua recusa em mudar. No que diz respeito às medidas comportamentais, estas podem ser avaliadas pelo facto de os consumidores recomendarem a sua marca atual ou dizerem coisas positivas sobre a mesma.

Embora não exista uma definição universalmente aceite para lealdade, de acordo com Uncles, Dowling, e Hammond (2003), distinguem-se três conceptualizações bastante populares: (1) a lealdade como uma atitude que, por vezes, conduz a uma relação com a marca; (2) a lealdade expressa maioritariamente através de comportamentos – por exemplo, através do padrão de compras; e (3) a lealdade como a compra real, moderada pelas características individuais do consumidor, pelas circunstâncias e pela própria situação de compra.

A literatura do marketing tem mostrado que a lealdade dos consumidores pode ser fortemente influenciada através de determinantes como a satisfação e o valor percebido. Estudos prévios têm identificado o valor percebido como um grande determinante da lealdade e um grande contribuidor para a intenção de compra (Yang e Peterson, 2004).

Muitos estudos têm revelado que a satisfação dos clientes afeta positivamente a sua lealdade (Oliver, 1999; Yang e Peterson, 2004; Zeithaml, *et al.*, 1996). Por sua vez, a lealdade do consumidor traz consequências ao nível do impacto na preferência pela marca, pois os consumidores tentam reduzir o risco percebido da compra de um serviço, comprando uma marca bem conhecida, procurando informação adicional e repetindo a compra de uma marca que tenha provocado satisfação (Murray, 1991; Perry & Hamm, 1969; Roselius, 1971; cit em Hellier, *et al.*, 2003).

Em adição, Pritchard (1991), cit em Hellier, *et al.*, (2003) afirma que o uso da lealdade do consumidor como fator de segmentação pode aumentar a probabilidade de uma relação positiva entre o anterior patrocínio do consumidor a essa marca e a sua atual preferência em relação à referida marca.

Já Hellier, *et al.* (2003) afirmam que a relação causal entre compras repetidas no passado e a atual preferência pela marca pode derivar de um estado de inércia do consumidor, ou seja, este pode querer evitar a aprendizagem de novas rotinas ou práticas relativas aos serviços ou pode querer evitar ter de fazer comparações de preços entre marcas, pelo que acaba por dar sempre preferência à mesma marca.

Apresentamos então a seguinte hipótese:

H₂: A Lealdade tem um impacto positivo na Preferência pela Marca.

Hong e Cho (2011) no seu estudo tentaram prever o impacto da confiança do consumidor sobre a lealdade atitudinal e a intenção de compra nos mercados eletrónicos B2C. Segundo os autores, os termos lealdade atitudinal e intenção de compra estão intimamente relacionados, ainda que sejam conceitos distintos. Lealdade atitudinal tem que ver com a disposição ou inclinação positiva para o mercado eletrónico, por sua vez a

intenção de compra denota-se por comportamentos de intenção em compras de produtos online. O estudo de Kamariah e Salwani (2005) concluiu que a qualidade do *website* e a lealdade ambas influenciam significativamente a intenção de comprar via online.

Foi estudado o impacto que as memórias relativas a um produto têm sobre a imagem de uma marca, a lealdade do consumidor à mesma e as suas intenções de compra futura. Souiden e Pons (2009) referem que a imagem de uma organização tem um impacto positivo na retenção da clientela e num mesmo contexto, explicam que a lealdade à marca afeta diretamente as intenções de compra futuras. Segundo os autores, se existir confiança estabelecida sobre um fabricante na memória do consumidor, possivelmente originará uma avaliação positiva sobre a organização no geral (relativamente à sua imagem) e aos seus produtos em particular. Assim, o nível de lealdade do consumidor aumenta, e conseqüentemente terá uma influência positiva nas intenções de compra; tal facto foi testado e comprovado

Tendo em conta o que foi referido anteriormente, pretende-se testar a hipótese seguinte:

H₃: A Lealdade tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.

3.4. CONFIANÇA

Ultimamente, a confiança tem recebido grande atenção por parte dos estudiosos das mais diversas áreas, tais como: psicologia, sociologia, economia e também cada vez mais aplicada a disciplinas como gestão e marketing. Este interesse multidisciplinar tem acrescentado muita afluência a este constructo, do mesmo modo que se tornou difícil de integrar as várias perspectivas sobre a confiança e encontrar um consenso sobre a sua natureza.

Mayer, Davis, e Schoorman (1995) defendem que “a predisposição em assumir riscos deve ser uma das poucas características comum a todas as situações de confiança”. Esta

definição envolve a pré-disposição de uma das partes ser vulnerável às ações da outra parte em função da expectativa de que o outro irá executar uma determinada e importante ação, independentemente da capacidade de monitorizar ou controlar a outra parte.

A confiança pode ser importante na medida em que é um atributo crítico na escolha do comprador entre os mais diversos vendedores concorrentes (Swan, Trawick Jr, Rink, e Roberts, 1988).

Nos serviços, devido às suas características de intangibilidade, heterogeneidade e complexidade, os consumidores experienciam alguma incerteza e vulnerabilidade (Shainesh, 2012). A confiança pode ser vista como um mecanismo de redução da incerteza ou de mitigação das fontes de incerteza, pelo que a confiar nos vendedores é um elemento fundamental para manter uma boa relação entre comprador e vendedor (Chiu, Hsu, Lai, e Chang, 2012). Por sua vez, este é um constructo que contribui para que existam relações mais estáveis e colaborativas nos negócios, sendo fulcral para a construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo (Akbar e Parvez, 2009).

Na literatura do marketing, a confiança apresenta várias conceptualizações e definições, mas podemos salientar que confiança consiste na crença e expectativa de que o parceiro é fidedigno e íntegro, entendendo por íntegro consistente, competente, honesto, justo, responsável, prestável e benevolente. Estas facetas da confiança são classificadas como crenças de fiabilidade, que por sua vez são a fonte através da qual os consumidores de serviços desenvolvem confiança nos prestadores desses serviços (Shainesh, 2012).

Mohammad (2012) acrescenta ainda que os consumidores desenvolvem confiança numa marca com base na crença e expectativa do comportamento da organização e da performance dos produtos que essa marca representa. Quando um consumidor tem confiança num fabricante de determinada marca estará mais atreito a aumentar a sua satisfação e lealdade para com o vendedor (Deng, Lu, Wei, e Zhang, 2010).

Segundo Sung e Kim (2010), analisando em contexto das relações de marketing, a confiança conceptualiza-se como um fator chave no sucesso de esforços das relações em marketing. Alguns autores descrevem a confiança como um componente na relação de qualidade, outros vêem-na como um determinante da percepção da qualidade dos serviços, ou da lealdade, ou da comunicação entre partes. Morgan e Hunt (1994) definiram-na como uma variável essencial nas redes de intercâmbio entre uma empresa e os seus diversos parceiros, uma vez que esta variável incentiva a empresa a investir em relacionamentos de longo prazo com os envolvidos.

O constructo confiança tem sido também estudado em contexto de comércio electrónico. Um exemplo desta aplicação é o trabalho de Deng, *et al.* (2010) que procura examinar se a confiança contribui para o aumento da satisfação dos consumidores num estudo empírico relativo às mensagens instantâneas na China. Segundo estes autores, num contexto quer seja de comércio electrónico ou comércio tecnologias móveis, os clientes não conseguem regular completamente os acordos de negócio, pelo que é totalmente necessário que confiem nos seus fornecedores e que estes não participem de comportamentos desleais e oportunistas. A confiança é, portanto, vista como um considerável e importante fator na construção e manutenção de relações, que por sua vez poderá levar ao sucesso das organizações.

Garbarino e Johnson (1999) explicaram a relação existente entre lealdade à marca e confiança na mesma. Deram ênfase à importância do fator confiança na criação de atitudes positivas e favoráveis. Punniyamoorthy e Raj (2007) definiram que confiança na marca é o constructo central numa relação de longa duração. Portanto, no domínio de marca/consumidor é possível que este seja um agente que contribuirá para o tipo de comprometimento emocional e que dará origem a uma lealdade de longo termo. Assim sendo, os autores testaram e verificaram a hipótese de que quanto maior o nível de confiança maior será a nível de lealdade à marca.

Se considerarmos a confiança como resultado da satisfação dos clientes pela organização e também como um antecedente da lealdade, concluímos então que esta faz parte da

fidelização dos clientes (Kassim e Abdullah, 2008). Estes mesmos autores esclarecem que a confiança também tem um impacto direto e importante na lealdade, mas muitos estudos dizem que esta relação é muito menor do que o impacto que a satisfação tem na confiança.

Neste estudo pretende-se igualmente averiguar a possível ligação existente entre a confiança à marca de telemóvel e a sua lealdade à mesma. Com este propósito formula-se a seguinte hipótese:

H₄: A Confiança tem um impacto positivo na Lealdade.

Em adição, acredita-se que a confiança é capaz de criar sentimentos favoráveis relativamente aos seus fabricantes, o que irá possivelmente aumentar a intenção do consumidor em continuar a comprar produtos a este fabricante. O estudo de Chiu, Chang, Cheng, e Fang (2009) testou e comprovou, ainda que em contexto *online*, que a confiança tem um papel essencial na construção da utilidade percebida e das intenções de recompra.

A investigação de Zboja e Voorhees (2006) tinha como objetivo demonstrar os efeitos indiretos da percepção do cliente relativamente à confiança e à satisfação com a marca através das avaliações de um cliente à loja e às suas intenções de recompra. Os resultados demonstraram que a confiança e a satisfação do cliente no fornecedor são mediadores do efeito positivo existente entre a confiança e satisfação na marca e a intenção de recompra da mesma.

Tal como já foi referido anteriormente no constructo da lealdade, verifica-se em muitos estudos que a lealdade tem um impacto positivo na intenção de recompra de produtos. Uma vez que a confiança é considerada um importante antecedente da lealdade à marca, podemos deduzir que se os consumidores confiarem nas suas atuais marcas estarão mais propensos a escolher essa marca numa compra futura em detrimento das restantes. Apesar da escassez de literatura a suportar a relação entre os constructos confiança e intenção de recompra, esta investigação pretende testar a viabilidade desta ligação, e,

por sua vez analisar se esse impacto ocorre direta ou indiretamente (por exemplo por intermédio de uma variável mediadora como a lealdade). Propõe-se então a seguinte hipótese:

H₅: A Confiança tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.

Além do que já foi exposto, a confiança mostrou ter um importante efeito em constructos comportamentais, especialmente na propensão dos clientes em manter ou mudarem de fornecedor de serviço (*stayers vs switchers*). Estudos empíricos têm demonstrado que elevados níveis de confiança estão associados a uma grande tendência para responder com o passa palavra favorável. Esta afirmação baseia-se no raciocínio de que os consumidores fornecem mais recomendações a outros indivíduos no seu grupo de referência, e assim existirá mais probabilidade em subscrever a um fornecedor com o qual já possui experiência no passado e confiança no mesmo (Garbarino e Johnson, 1999). Segundo estes autores, existe outra possível razão para justificar a influência da confiança no passa palavra positivo é mediante o efeito indireto através da satisfação. A confiança cria alguns benefícios para os consumidores tais como menor ansiedade, incerteza e vulnerabilidade relativamente à transacção que irá ocorrer. Estes benefícios influenciam a satisfação, a qual acaba por afetar o passa palavra, especialmente em contexto de serviços.

Do mesmo modo, também Kim, Kim, e Kim (2009) testaram e comprovaram, no setor da hotelaria, que não só a confiança como também a satisfação têm ambos um impacto positivo nas intenções de recompra e na geração de passa palavra positivo. Segundo os autores, é importante criar, manter e melhorar todas relações de marketing apropriadas baseadas na confiança construindo assim uma relação sólida com os clientes. Após obtida a satisfação através da recuperação do nível de serviço, a confiança dá segurança aos consumidores relativamente ao fornecedor de serviço, pelo que podem ser criados comportamentos futuros voluntários e positivos por parte do cliente através da intenção de visitar e do passa palavra positivo transmitido via recomendações.

Com base em toda a discussão anterior, o presente estudo pretende então testar a seguinte hipótese:

H₆: A Confiança tem um impacto positivo no Passa palavra positivo.

3.5. SATISFAÇÃO

Vários autores analisaram o conceito de satisfação a partir de diferentes perspectivas, existindo assim uma falta de consenso na literatura sobre este conceito. A satisfação (ou insatisfação) do cliente é uma reação cognitiva ou afetiva, surgindo como uma resposta a um conjunto de vários encontros entre consumidor e fornecedor (Agyapong, 2011). Também Zhao, Lu, Zhang, e Chau (2012) apoiam esta ideia, considerando que a formação da satisfação pode ser considerada como uma avaliação cognitiva, baseada nas emoções do cliente. Contudo, para Giese e Cote (2000) a satisfação do consumidor é composta por três componentes básicas, sendo estas o tipo de resposta (cognitiva ou afetiva); o centro de interesse ou o assunto sobre o qual a resposta está focada; e o momento no tempo em que a avaliação é efetuada.

Algumas das interpretações mais comuns na área do marketing caracterizam a satisfação como sendo um sentimento que *“resulta de um processo de avaliação daquilo que se recebe contra o que era esperado receber, incluindo a decisão de compra em si e as necessidades e desejos associados à compra”* (Akbar e Parvez, 2009 p.27). Na literatura de gestão de serviços, o conceito de satisfação é considerado o resultado entre a percepção do cliente e o valor recebido numa transação ou relacionamento. Os mesmos autores afirmam que é um estado de avaliação feito pelos clientes, em que estes determinam se o bem ou serviço cumpriu as suas necessidades e expectativas.

Existem duas abordagens bastante populares – a abordagem específica das transações e a abordagem da satisfação global ou abordagem cumulativa. A primeira define a satisfação do cliente como uma resposta emocional à sua experiência mais recente de transação

com a organização (Yang e Peterson, 2004). Também os estudiosos Boulding, Kalra, Staelin, e Zeithaml (1993) refletem o mesmo pensamento, afirmando que na perspectiva específica das transações é com base na avaliação das últimas experiências de compra que se pode verificar a plena satisfação dos clientes. A segunda abordagem apresenta a satisfação do cliente como uma avaliação cumulativa e sumária da satisfação do consumidor associada a produtos específicos às várias facetas da empresa, sendo que esta satisfação global está primeiramente relacionada com a percepção de qualidade do serviço (Yang e Peterson, 2004).

Para além destas duas abordagens bastante populares, existem ainda diversas teorias adjacentes a este conceito, como a teoria da assimilação, a teoria de comparação, a teoria da dissonância, a teoria da incompatibilidade de expectativas, a teoria da equidade, a teoria da atribuição, entre outras. Muitos investigadores usam a teoria das expectativas de confirmação e a teoria das expectativas racionais para explorar as expectativas dos consumidores antes de fazer uma compra e, conseqüentemente, o seu nível de satisfação depois de fazer a compra (Chiu, Cheng, Yen, e Hu, 2011).

O paradigma das expectativas da desconfirmação é amplamente utilizado para investigar os antecedentes da satisfação. De acordo com este paradigma, os clientes têm expectativas antes do consumo e avaliam o desempenho real após o mesmo. Poderá existir a desconfirmação positiva ou negativa, sendo que a desconfirmação positiva é quando a avaliação do serviço prestado é superior às expectativas do consumidor levando à sua satisfação, por outro lado a desconfirmação negativa leva à insatisfação, pois o serviço prestado ficou aquém das expectativas do cliente (Zhao, *et al.*, 2012).

O principal objetivo para a maioria das organizações é aumentar a satisfação dos clientes, bem como conseguir reter clientes, gerar um passa-palavra positivo e também poder baixar os custos de marketing (McDougall e Levesque, 2000). Ou seja, a satisfação do cliente é um importante determinante das compras repetidas, do passa palavra positivo e da fidelização, podendo tudo isso conduzir a uma maior rentabilidade da empresa (Austen, Herbst, e Bertels, 2012). Quanto maior o nível da satisfação do cliente, mais

provavelmente o cliente fará compras repetidas ou comprará outros produtos (Chiu, *et al.*, 2011).

O estudo de Kuo, Wu, e Deng (2009) propôs-se a construir um instrumento de avaliação da qualidade do serviço nos valores agregados dos serviços móveis, analisando as relações entre qualidade do serviço, valor percebido, satisfação do consumidor e intenção de pós-compra. Os autores defendem que conforme aumenta a satisfação do consumidor, a recompra torna-se mais frequente; a hipótese testada e verificada foi a de que a satisfação tem uma influência positiva na intenção de pós-compra nos serviços móveis de valor agregado.

Não obstante, Spreng, Harrell, e Mackoy (1995) modelaram a satisfação global como dependente da satisfação do próprio cliente com atributos específicos de uma experiência contínua. Assim sendo, a satisfação global influencia positivamente a repetição de compras e a intenção de passa palavra positivo; é de notar que dado os longos ciclos das recompras por parte de um cliente, as empresas tendem a preocupar-se primeiramente com o passa palavra positivo.

A literatura aponta para o facto de clientes satisfeitos serem mais propensos a usar mais o serviço ou produto do que clientes não satisfeitos (Yang e Peterson, 2004), para além do facto de mais facilmente apresentarem uma intenção de recompra mais forte, bem como recomendarem o produto ou serviço (Zeithaml, *et al.*, 1996).

Nesta investigação pretendemos analisar se a satisfação que um cliente possui com a atual marca de telemóveis tem uma influência positiva na intenção de recomprá-la numa compra futura.

Com base nestes pressupostos formula-se a hipótese:

H₇: A Satisfação tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.

Para Matos e Rossi (2008) o nível de satisfação do consumidor tem influência em dois níveis de comportamento de compra, nomeadamente a intenção de recompra e o passa

palavra. Especificamente, a probabilidade de os clientes espalharem o passa palavra dependerá do seu nível de satisfação por pelo menos duas razões. A primeira é a extensão pela qual a performance do produto excede as expectativas podem motivá-lo a querer contar aos outros sobre a sua experiência positiva. Segunda, é a extensão contrária, onde as expectativas não são cumpridas e o consumidor cria uma experiência de arrependimento que poderá originar um comportamento de passa palavra desfavorável, em forma de retaliação.

Além deste, existem vários estudos que já suportavam que a satisfação possui um efeito significativo na intenção de recompra. Como exemplo temos o estudo de Brown, Barry, Dacin, e Gunst (2005) no qual defendem que a satisfação com bens, serviços, retalhistas e vendedores é uma importante resposta de pós-compra, geralmente associada a resultados quando um comerciante fornece elevados níveis de satisfação aos clientes, a expectativa é de que os consumidores irão espalhar um passa palavra positivo.

No presente trabalho, pretende-se igualmente testar a seguinte relação através da formulação da hipótese seguinte:

H₈: A Satisfação tem um impacto positivo no Passa palavra positivo.

Um cliente satisfeito poderá ser um cliente leal, e muito provavelmente irá patrocinar a empresa no futuro (Loke, Taiwo, Salim, e Downe, 2011). Quando um prestador de serviços satisfaz as necessidades do seu cliente melhor do que a concorrência, isso fará com que mais facilmente se crie lealdade por parte do cliente (Deng, *et al.*, 2010).

Existe uma relação positiva entre satisfação e lealdade é regulada pela comparação que os clientes fazem entre as suas expectativas e o desempenho da empresa, do produto ou do serviço (Hellier, *et al.*, 2003). Já Fornell em 1992 afirmava que a lealdade do cliente é causada principalmente pela alta satisfação do cliente (Deng, *et al.*, 2010). Muitos estudos têm revelado que a satisfação dos clientes afeta positivamente a sua lealdade (Yang e Peterson, 2004).

De igual forma no estudo realizado por Chiu, *et al.* (2011), mais uma vez se corroborou que a satisfação é a variável que mais influência tem na lealdade; também para Akbar e Parvez (2009) uma das condições para a lealdade do consumidor é a sua satisfação total. Assim, formulamos a seguinte hipótese:

H₉: A Satisfação tem um impacto positivo na Lealdade.

O estudo de Zboja e Voorhees (2006) tinha como objetivo demonstrar as repercussões suscetíveis da percepção de confiança por parte dos clientes e a sua satisfação relativamente à avaliação de um retalhista e por último as suas intenções de recompra. Mais propriamente, testaram a relação entre satisfação com a marca e a confiança na mesma, sendo que consideraram o primeiro conceito como um antecedente que possui um efeito positivo no segundo. O estudo concluiu que esta ligação se verificava, sendo também que se provou a relação entre confiança e satisfação com a intenção de recompra do mesmo retalhista.

Assim sendo e considerando que a satisfação resulta de conseguir ir de encontro ou exceder as expectativas dos clientes, ao longo do tempo a satisfação consegue fortalecer a confiança sobre o prestador de serviços e cultiva-a ainda mais. A satisfação ao nível dos serviços é, portanto, abordada como um forte indicador de confiança (Kim, *et al.*, 2009).

Posto isto, e em seguimento dos estudos anteriores, este trabalho pretende igualmente testar se a satisfação com a marca de telemóveis que possui se será um antecedente da confiança na mesma.

H₁₀: A Satisfação tem um impacto positivo na Confiança.

3.6. PASSA PALAVRA POSITIVO

O passa palavra tornou-se um hábito frequente e de grande importância. Os consumidores falam sobre sapatilhas para correr, reclamam sobre estadias em hotéis e

partilham informação sobre a melhor maneira de conseguir remover nós. Berger e Schwartz (2011) procuraram saber porque é que certos produtos são mais falados e como é que isso varia consoante diferentes horizontes de tempo; o estudo examinou como é que as características dos produtos dão origem ao *passa palavra* imediato e contínuo. Alguns *marketers* defendem que os produtos precisam ser interessantes (novidades ou surpreendentes) para serem falados; no entanto, os autores sugerem que mais do que serem conduzidos pela motivação (i.e., querer parecer interessante), o *passa palavra* é impulsionado pela acessibilidade. Diariamente o tipo de conversa acaba por ser “conversa fiada” sobre qualquer coisa que nos vem à mente, independentemente do quão mundano possa soar. Consequentemente, os produtos que são publicamente mais visíveis devem ser os mais falados porque são os que estão no topo da nossa mente.

No contexto do marketing, o *passa palavra* é definido como um tipo de comunicação informal dirigida a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de determinado bem ou serviço e sobre os seus vendedores (Westbrook, 1987).

Sweeney, Soutar, e Mazzarol (2008) definiram *passa palavra* como um processo de influência pessoal, no qual a comunicação interpessoal entre um emissor e um receptor pode alterar o comportamento ou as atitudes do receptor. Para Abdolvand e Norouzi (2012) *passa palavra* é concebido através da vontade de comunicação pós-compra entre os consumidores. Além disso, acreditam que segue o processo de avaliação sobre como se adquire o serviço ou sobre a performance do produto. Não obstante, os autores defendem que, os consumidores ao considerarem que recebem um valor justo e satisfatório por parte dos fornecedores terão mais propensão em recomendá-los muito frequentemente do que se a sua relação for pouco valorizada. Quanto maior o valor entregue ao cliente, maior será a recomendação do fornecedor a outros por parte dos consumidores. Estes mesmos autores pretendiam testar a hipótese de que o valor percebido dos clientes tem um efeito positivo sobre o *passa palavra*, tendo concluído que a mesma se verifica e que cada vez mais as empresas procuram atingir este fator e consequentemente aumentar a sua quota de clientes.

O estudo de Davidow (2003) mostra que o passa palavra tem um papel importante no processo de gestão de reclamações afetando a justiça percebida, a satisfação do consumidor e a sua intenção de recomprar determinado produto. Apesar da maioria dos estudos anteriores tratarem o passa palavra apenas como um resultado ou uma consequência final, este estudo veio provar que o passa palavra pode ser considerado como uma variável mediador com impacto quer na satisfação quer nas intenções de recompra. O autor defende que em situação de gestão de reclamações a atividade de passa palavra é que irá influenciar o nível de satisfação e a intenção de recompra. É também referido que, clientes descontentes falam mais sobre as suas experiências negativas do que sobre as positivas. Testou-se e verificou-se que o passa palavra tem um efeito mais significativo na intenção de recompra do que a satisfação.

No presente estudo pretende-se testar que quanto mais positivo o passa palavra maior será a intenção de voltar a comprar determinada marca de telemóveis; cria-se portanto a hipótese:

H₁₁: O Passa palavra positivo tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.

3.7. VALOR PERCEBIDO

De acordo com Loureiro, Sardinha, e Reijnders (2012), o valor percebido pelo consumidor reflete essencialmente as perceções de qualidade do mesmo tendo em conta um determinado preço atribuído ou custo associado ao produto, em relação aos benefícios desse mesmo produto quando comparado com os das organizações concorrentes. De uma forma mais resumida, Zeithaml (1988) definiu valor percebido como a utilidade do produto baseada essencialmente nas perceções do que é recebido ou adquirido pelo consumidor.

Segundo Nsairi (2012), para se definir a percepção de valor para o consumidor, temos que conceptualizar primeiramente o valor do consumidor, sendo que o autor aponta três conceptualizações para o constructo em questão.

- Primeiramente apresenta o valor como um rácio entre os benefícios e sacrifícios percebidos. Woodruff e Gardial (1996) propõem uma definição de valor percebido que se baseia no compromisso entre as consequências positivas e negativas de usar ou consumir um determinado produto.
- Como segunda conceptualização temos o valor enquanto atributo cognitivo, ou seja, a relação entre valores pessoais e a avaliação individual dos atributos do produto. Para Woodruff (1997), o valor percebido apresenta-se mais uma vez como uma preferência percebida para a avaliação dos atributos do produto, desempenho e consequências inerentes ao seu consumo que por sua vez facilitam ou bloqueiam o alcance do objetivo do consumidor ao consumir.
- Em terceiro e último lugar, Nsairi (2012) aponta o valor como um atributo da própria situação, ou seja, o valor percebido enquanto algo que reflete uma experiência que não reside somente no produto comprado, na escolha da marca ou no objeto adquirido mas também na experiência de consumo.

Contudo, para Zeithaml (1988) os consumidores somente escolhem comprar ou adquirir um produto se os benefícios percebidos de obtê-lo forem superiores ao seu custo. Deste modo, o autor refere um modelo no qual relaciona o preço, a qualidade e o valor percebido pelos consumidores, concluindo que os clientes dependem bastante dos atributos intrínsecos, como por exemplo a qualidade, na percepção do valor de um determinado produto no momento de consumo. Por outro lado, a percepção de valor apresenta-se de um modo diferente quando os consumidores se encontram num momento de compra inicial, isto é, os clientes de determinado bem ou serviço dependem muito dos fatores extrínsecos, como o preço ou marca, na fase inicial do processo, ou seja, na fase de apreciação e compra.

Com a explosão da Internet, H. Chen (2012) continuou a sua pesquisa, na qual demonstrou haver relações positivas entre a percepção de valor e qualidade de um consumidor *online* e a intenção de recompra. Outro aspeto que influencia o valor percebido de determinado produto é sem dúvida a percepção da marca (Chang e Tseng,

2013), na medida em que o valor percebido através da marca é a avaliação de um ciclo que vai desde a experiência da compra até ao momento de consumo.

No entanto, H. Chen (2012) mede a percepção de valor contrapondo o sacrifício percebido ao valor percebido, isto é, para além da marca, o preço, o tempo e o esforço despendidos podem influenciar em muito o valor percebido para o cliente e consequentemente a intenção de compra.

Conseguir criar um elevado valor percebido é uma das motivações para se aumentar o número de clientes. Para Yang e Peterson (2004) o valor percebido tem origem na teoria da equidade, que se refere à avaliação do que é justo, certo, ou merecido pelo custo percebido da oferta. Por sua vez, os custos percebidos incluem pagamentos monetários e sacrifícios (não monetários) como o tempo e energia despendida e o *stress* sentido pelos consumidores. Os autores testaram e comprovaram no seu estudo que a lealdade do consumidor é influenciada positivamente pelo valor percebido que o mesmo tem sobre a sua empresa.

Lai, Griffin, e Babin (2009) testaram e comprovaram no seu estudo que o valor percebido tem um impacto positivo direto e indireto (mediado pela satisfação) na lealdade de um consumidor à marca.

Tal como já foi referido anteriormente, também Punniyamoorthy e Raj (2007) defendem que o valor percebido pode ser considerado como uma avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado nas percepções sobre o que é recebido e o que é dado. Os autores testaram igualmente a hipótese quanto maior o nível de valor percebido dará origem a um maior nível de lealdade à marca. Existem outros estudos anteriores que já tinham fortemente estudado e validado a hipótese de que o valor percebido do consumidor contribui para a lealdade do mesmo à marca como por exemplo o de Dodds, Monroe, e Grewal (1991).

H₁₂: O Valor Percebido tem um impacto positivo na Lealdade.

Em estudos anteriores, muitos autores já relacionaram estes dois constructos determinando a sua relação enquanto antecedente/consequente, sendo que Eggert e Ulaga (2002) e Khalifa e Liu (2007) já haviam comprovado esta ligação no âmbito B2B. Eggert e Ulaga (2002) relacionaram valor percebido e satisfação do consumidor enquanto constructos distintos mas sem dúvida alguma complementares, tendo corroborado no seu estudo que a satisfação do consumidor pode ser influenciada positivamente pelo valor percebido, ou seja, quanto maior o valor percebido pelo cliente de determinada organização, maior será consequentemente a sua satisfação.

Vários autores defendem o mesmo pensamento relativamente à relação entre o valor percebido e a satisfação do consumidor. Para Yang e Peterson (2004) e tendo por base as compras online e o e-commerce, acrescentam que a satisfação do consumidor deriva e resulta essencialmente do valor que é percebido pelo cliente, sendo esta uma resposta cognitiva da avaliação do consumidor tendo em conta o seu fornecedor e avaliação que faz do mesmo. Wang, Lo, e Yang (2004) por sua vez, no âmbito da indústria das telecomunicações e Kuo, *et al.* (2009) nos serviços das operadoras de telecomunicações móveis, confirmam mais uma vez a ligação positiva entre os dois constructos e corroboram o facto do valor percebido ser um antecedente devesas importante tendo em conta a satisfação dos que o percebem.

Por fim, tendo em conta todas as definições apresentadas, para Sanzo, Santos, Vázquez, e Álvarez (2003) o valor percebido trata-se não só de um consequente da comunicação efetuada pela organização mas também de um antecedente da satisfação, uma vez que é através daquilo que é transmitido que a outra parte percebe determinado valor, gerando desta forma a satisfação plena ou a falta da mesma.

Tendo em conta todos os conceitos apresentados e as dimensões associadas ao valor percebido, é necessário agora relacionar o constructo em questão com a satisfação, pretendendo deste modo perceber e estudar a influência ou o impacto positivo do valor percebido sobre a satisfação nas marcas de telemóveis dos portugueses.

Deste modo, obtêm-se a seguinte hipótese:

H₁₃: O Valor Percebido tem um impacto positivo na Satisfação.

Capítulo IV – Modelo conceptual

4.1. HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

Baseado na revisão bibliográfica apresentada no capítulo anterior, foram formuladas as seguintes hipóteses. A Figura 1 demonstra o modelo proposto, incluindo as hipóteses através das ligações representadas pelas setas que possuem direção causal.

- H₁: A Preferência pela Marca tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.
- H₂: A Lealdade tem um impacto positivo na Preferência pela Marca.
- H₃: A Lealdade tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.
- H₄: A Confiança tem um impacto positivo na Lealdade.
- H₅: A Confiança tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.
- H₆: A Confiança tem um impacto positivo no Passa palavra positivo.
- H₇: A Satisfação tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.
- H₈: A Satisfação tem um impacto positivo no Passa palavra positivo.
- H₉: A Satisfação tem um impacto positivo na Lealdade.
- H₁₀: A Satisfação tem um impacto positivo na Confiança.
- H₁₁: O Passa palavra positivo tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.
- H₁₂: O Valor Percebido tem um impacto positivo na Lealdade.
- H₁₃: O Valor Percebido tem um impacto positivo na Satisfação.

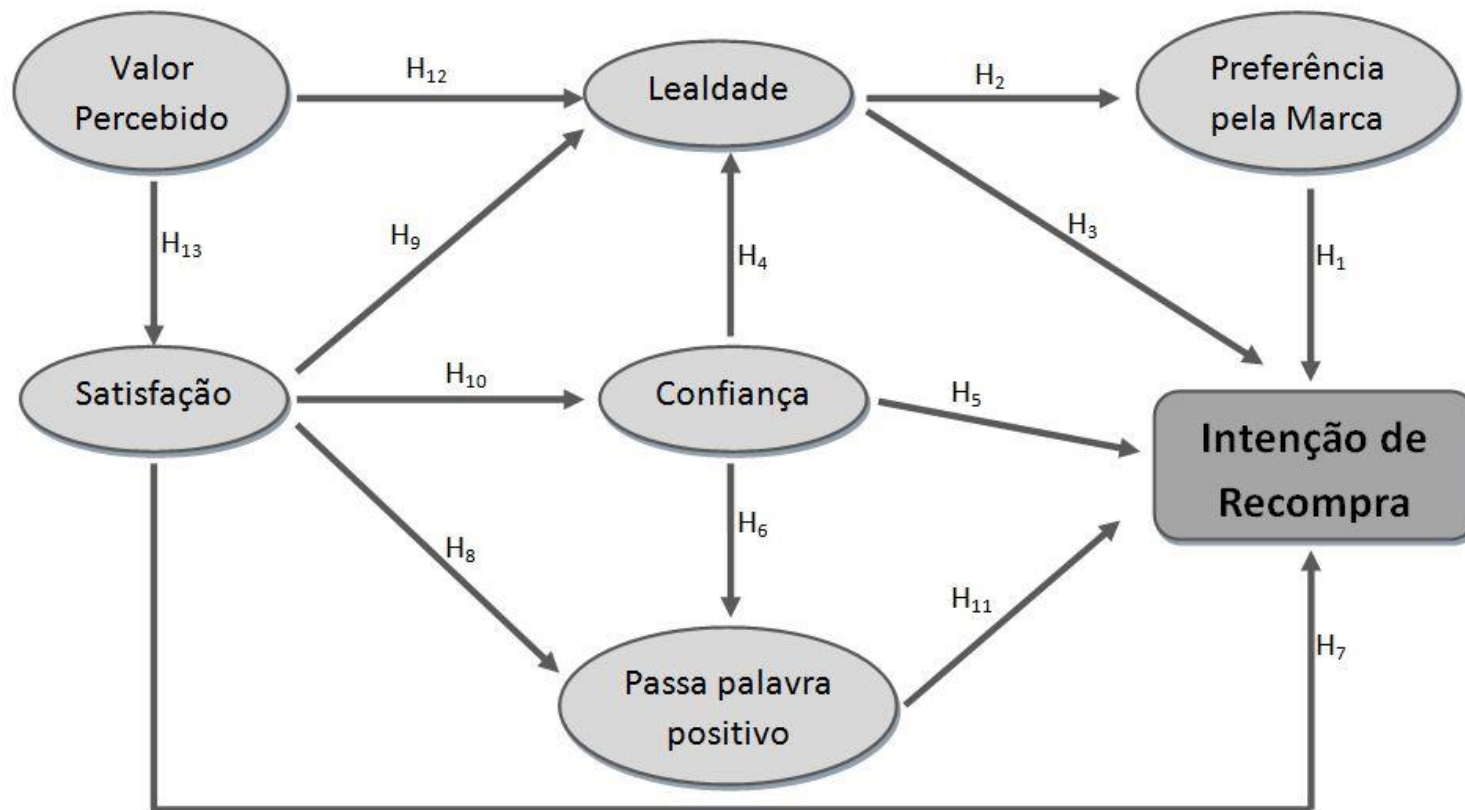


Figura 1. Modelo conceitual e as relações esperadas.

A Tabela 6 apresenta um quadro-resumo que sumaria a sustentação literária correspondente a cada relação causal entre constructos.

Tabela 6. Sustentação literária correspondente a cada relação causal.

Hipóteses/Ligações	Autores que corroboram as ligações
H ₁ : Preferência pela Marca -> Intenção de Recompra	Kim, <i>et al.</i> (2011) Hwang (2011) Wang (2010) Hellier, <i>et al.</i> (2003)
H ₂ : Lealdade -> Preferência pela marca	Hellier, <i>et al.</i> (2003)
H ₃ : Lealdade -> Intenção de Recompra	Souiden e Pons (2009) Kamariah e Salwani (2005)
H ₄ : Confiança -> Lealdade	Deng, <i>et al.</i> (2010) Garbarino e Johnson (1999) Kassim e Abdullah (2008) Punniyamoorthy e Raj (2007)
H ₅ : Confiança -> Intenção de Recompra	Zboja e Voorhees (2006) Chiu, <i>et al.</i> (2009)
H ₆ : Confiança -> Passa palavra positivo	Kim, <i>et al.</i> (2009) Garbarino e Johnson (1999)
H ₇ : Satisfação -> Intenção de Recompra	Chiu, <i>et al.</i> (2011) Kuo, <i>et al.</i> (2009) McDougall e Levesque (2000) Spreng, <i>et al.</i> (1995) Zeithaml, <i>et al.</i> (1996)
H ₈ : Satisfação -> Passa palavra positivo	Brown, <i>et al.</i> (2005) Spreng, <i>et al.</i> (1995) Matos e Rossi (2008)
H ₉ : Satisfação -> Lealdade	Chiu, <i>et al.</i> (2011) Deng, <i>et al.</i> (2010) Hellier, <i>et al.</i> (2003) Yang e Peterson (2004)
H ₁₀ : Satisfação -> Confiança	Kim, <i>et al.</i> (2009) Zboja e Voorhees (2006)
H ₁₁ : Passa palavra positivo -> Intenção de Recompra	Davidow (2003)
H ₁₂ : Valor Percebido -> Lealdade	Dodds, <i>et al.</i> (1991) Lai, <i>et al.</i> (2009) Punniyamoorthy e Raj (2007) Yang e Peterson (2004)
H ₁₃ : Valor Percebido -> Satisfação	Eggert e Ulaga (2002) Sanzo, <i>et al.</i> (2003) Wang, <i>et al.</i> (2004) Yang e Peterson (2004)

4.2. MEDIDAS E QUESTIONÁRIO

O método usado para recolher dados para analisar o modelo conceptual foi o inquérito. Todos os constructos apresentados nos modelos foram medidos através de uma escala de múltiplos itens, usando a escala de Likert de sete pontos como formato de resposta, sendo “discordo totalmente” e “concordo totalmente” os limites de resposta.

Todos os itens usados para medir os constructos foram traduzidos de inglês para português e adaptados de estudos prévios, para garantir a validade do seu conteúdo.

Tabela 7. Itens utilizados na medição de cada constructo.

Autores	Constructo	Item
	Intenção de Recompra	
Punniyamoorthy e Raj (2007)	IR1	Tenho comprado esta marca de telemóveis desde que comecei a utilizar este tipo de produto.
Khalifa e Liu (2007)	IR2	Pretendo continuar a comprar os telemóveis desta marca.
	IR3	À exceção de algum imprevisto que possa ocorrer, pretendo continuar a ser cliente desta marca.
Kim, <i>et al.</i> (2009)	IR4	Esta marca é sempre a minha primeira escolha quando comparada com as restantes.
	IR5	Possuo uma forte intenção de voltar a recomprar esta marca.
Zboja e Voorhees (2006)	IR6	Pretendo recomprar esta marca nos próximos anos.
	Passa palavra Positivo	
Kim, <i>et al.</i> (2009)	WOM1	Digo coisas positivas sobre a minha atual marca às outras pessoas.
	WOM2	Recomendo esta marca a outras pessoas.
Brown, <i>et al.</i> (2005)	WOM3	Se estiver a ajudar um familiar próximo ou um amigo na decisão sobre que marca de telemóvel comprar, a probabilidade com que indico a minha atual marca é elevada.
	WOM4	Faço questão de mencionar que possuo um telemóvel da marca que tenho.
	Preferência pela Marca	
Wang (2010)	PM1	Prefiro a minha atual marca às restantes.
	PM2	Utilizo mais telemóveis desta marca do que alguma vez considerei.
Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005)	PM3	Apesar de, por vezes, existirem outras marcas de telemóveis em promoção, eu continuo a preferir comprar esta marca.
Lin e Wang (2006)	PM4	Mesmo que os meus amigos me recomendem outra marca, a minha preferência não mudará.

Autores	Constructo	Item
Sung e Kim (2010) Aydin, Özer, e Arasil (2005)	Confiança	
	C1	Confio nesta marca de telemóveis.
	C2	Esta marca é segura.
	C3	Esta é uma marca honesta.
	C4	Esta é uma marca de confiança.
	C5	Sinto que posso contar com esta marca para me servir bem.
Tung (2004) Loureiro, <i>et al.</i> (2012)	Valor Percebido	
	VP1	Considero que o meu dinheiro foi bem empregue ao comprar um telemóvel desta marca.
	VP2	Sinto que tenho um telemóvel com boa qualidade por um preço razoável.
	VP3	Ter um telemóvel desta marca vai ao encontro de ambos os requisitos: qualidade elevada e preço baixo.
	VP4	Valorizo o meu telemóvel por este corresponder às minhas expectativas a um preço aceitável.
	VP5	Os telemóveis desta marca têm um bom desempenho, tendo em conta o seu preço.
	VP6	Considero ter feito uma boa escolha tendo em conta as outras marcas de telemóveis que existem.
	VP7	Analisando a performance/desempenho do telemóvel, acho que o preço pago é justo.
Zboja e Voorhees (2006) Loureiro, <i>et al.</i> (2012) Zboja e Voorhees (2006)	Satisfação	
	S1	Estou satisfeito com a marca de telemóveis que escolhi.
	S2	A minha experiência com esta marca tem sido satisfatória.
	S3	As características do telemóvel correspondem às minhas necessidades.
	S4	A minha escolha sobre comprar esta marca de telemóveis foi sensata.
	S5	Considero que fiz a coisa certa ao comprar o telemóvel desta marca.
	S6	Gostei verdadeiramente de ter comprado este telemóvel.
Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) Sung e Kim (2010) Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005)	Lealdade	
	L1	Considero-me leal à marca.
	L2	Estou disposto a pagar um preço superior por esta marca por entre todas as marcas que existem.
	L3	Tenciono continuar a comprar os telemóveis desta marca.
	L4	Sinto que estou comprometido com a marca.
	L5	Uma próxima vez que tenha de comprar um telemóvel hei de comprar esta marca.
	L6	Se uma loja não tiver telemóveis desta marca, dirijo-me a outra só para comprá-la.

Capítulo V - Dados e Resultados

Nesta secção pretende-se descrever o trabalho empírico deste estudo, pelo que se divide em três partes: a primeira descreve as características da amostra, a segunda explica a metodologia utilizada e a terceira apresenta os resultados obtidos.

5.1. AMOSTRA

Este estudo focou-se no público em geral, utilizador de telemóveis. Os dados foram recolhidos através de um inquérito on-line à população que possuía telemóveis em Portugal, mais concretamente nos distritos de Aveiro e da Região Autónoma da Madeira. Obteve-se um total de 517 inquéritos no período de oito semanas. Sobre o total das respostas obtidas, 97 estavam incompletas e das restantes 420 respostas completas, foram eliminadas 6 por considerar que eram respostas inviáveis. A amostra final utilizada para efeitos de análise foi de 414 respostas (o equivalente a uma taxa de respostas válidas de 80,08%).

5.1.1. RESULTADOS DEMOGRÁFICOS

Demograficamente os inquiridos foram analisados por género, idade, escolaridade, profissão e localização. No total, 54,8% dos inquiridos eram do sexo feminino e 45,2% do sexo masculino. A grande maioria inquirida (cerca de 66,7%) tinha idades compreendidas entre os vinte e os trinta anos e quase a mesma percentagem (65,5%) possui um grau académico de licenciatura ou superior. Com a análise demográfica verificou-se ainda que mais de metade dos inquiridos eram estudantes (55,5%) e 57,2% residem em Portugal Continental ao passo que os restantes 42,8% nas ilhas.

Tabela 8. Resultados demográficos da amostra.

	Total	
	Frequência	%
Género		
Feminino	227	54,8%
Masculino	187	45,2%
Idade		
< 20	45	10,9%
20 a 30	276	66,7%
30 a 40	57	13,8%
40 a 50	23	5,6%
50 a 60	10	2,4%
> 60	3	0,7%
Escolaridade		
Ensino Básico Primário	1	0,2%
Ensino Básico 2º Ciclo (6º ano)	3	0,7%
Ensino 3º Ciclo (9º ano)	9	2,2%
Ensino Secundário (12º ano)	74	17,9%
Curso médio, frequência universitária, bacharelato	56	13,5%
Licenciatura ou superior	271	65,5%
Profissão		
Executiva(o)	6	1,4%
Trab. Por conta de outrem	112	27,1%
Trab. Por conta própria	18	4,3%
Estudante	230	55,6%
Doméstica(o)	4	1%
Reformada(o)	2	0,5%
Outro	42	10,1%
Localização		
Portugal Continental	237	57,2%
Ilhas	177	42,8%

5.1.2. PRODUTO

O produto em análise no questionário era a atual marca de telemóvel que os inquiridos possuíam. Foi, portanto, analisada qual a atual marca de cada indivíduo e tal como esperado, as marcas mais representativas são a Samsung (27,1%) e a Nokia (26,1%), sendo que a Apple e a Sony possuem igualmente uma quota significativa de 11,6% e 11,4% respetivamente.

Tabela 9. Resultados da amostra relativamente à marca de telemóvel que possuem.

	Total	
	Frequência	%
Marcas de telemóvel		
Samsung	112	27,1%
Apple	48	11,6%
Nokia	108	26,1%
Sony	47	11,4%
HTC	9	2,2%
Blackberry	17	4,1%
AEG	2	0,5%
Huawei	17	4,1%
LG	18	4,3%
tmn	12	2,9%
Vodafone	8	1,9%
Optimus	0	0%
Outras marcas	16	3,9%

5.1.3. RECOMPRAS PASSADAS

Nesta investigação pretendia-se igualmente verificar se, de entre as suas últimas três compras de telemóveis, os consumidores já tinham recomprado alguma marca. Os resultados demonstram que mais de dois terços dos inquiridos haviam repetido pelo menos uma vez alguma marca, e a marca mais recomprada nas compras passadas provou-se ser a Nokia com mais de 60% do total de recompras. Na Tabela 10 são apresentados os valores relativos à recompra de marcas no passado.

Tabela 10. Situação de recompra de marcas no passado.

	Total	
	Frequência	%
De entre as suas últimas 3 compras, em alguma situação recomprou a mesma marca?		
Não	129	31,2%
Sim	285	68,8%
Total	414	100%
Se sim qual foi a marca recomprada?		
Samsung	58	20,4%
Apple	12	4,2%
Nokia	178	62,5%
Sony	19	6,7%
Outras	18	6,2%
Total	285	100%

5.2. METODOLOGIA

Para garantir a consistência e validade do modelo concetual proposto foi utilizado a o software estatístico SPSS 20.0. Foram realizadas várias análises, nomeadamente a análise de estatística descritiva, a análise fatorial exploratória e a análise de regressão linear para testar as hipóteses.

Se as medidas de distribuição, *Skewness* e *Kurtosis* forem inferiores a 2.0 e 7.0 em valor absoluto respetivamente, demonstram que os dados recolhidos pertencem a uma população normal.

Para avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas, utiliza-se o *Alfa de Cronbach*, onde os valores de referência variam entre 0 e 1 e medem-se conforme apresentado na Tabela 11.

Tabela 11. Valores de referência para o *Alfa de Cronbach*.

Consistência Interna da Escala	Valores de <i>Alfa de Cronbach</i>
Muito boa ou excelente	$\alpha > 0,9$
Boa	$0,8 < \alpha < 0,9$
Razoável	$0,7 < \alpha < 0,8$
Fraca	$0,6 < \alpha < 0,7$
Inaceitável	$\alpha < 0,6$

Posteriormente foi realizada a análise fatorial exploratória, na qual foram utilizados os valores de referência para o KMO (Kaiser-Meyer-Olki), que estimam o quão apropriada é a amostra tendo em consideração o grupo de variáveis.

Tabela 12. Valores de referência para o valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin).

Análise Fatorial	Valores de KMO
Muito boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9[
Média	[0,7 – 0,8[
Razoável	[0,6 – 0,7[
Fraca	[0,5 – 0,6[
Inaceitável	< 0,5

5.3. RESULTADOS

5.3.1. FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA DAS ESCALAS

Após efetuar-se a análise da estatística descritiva foi possível retirar algumas conclusões no que diz respeito à fiabilidade e consistência interna das escalas de cada constructo. Os itens usados para medir a satisfação, a lealdade, o valor percebido, a confiança e a intenção de recompra obtiveram um valor de *Alfa de Cronbach* superior a 0,9, o que demonstram uma consistência interna das escalas muito boa. Porém, os itens que medem os constructos passa palavra positivo e preferência pela marca obtiveram valores entre 0,8 e 0,9, revelando uma boa consistência interna.

Os valores acima referidos apresentam-se na Tabela 13.

Tabela 13. Resultados da análise da fiabilidade e consistência interna das escalas.

	Item	Média	Desvio-padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Satisfação	S1	5,95	1,054	-1,535	2,870	0,930
	S2	5,87	1,107	-1,588	3,253	
	S3	5,89	1,162	-1,515	2,452	
	S4	5,73	1,232	-1,436	2,325	
	S5	5,69	1,247	-1,278	1,603	
	S6	5,54	1,391	-1,051	0,693	
Lealdade	L1	4,29	1,793	-0,271	-0,874	0,933
	L2	3,56	1,797	0,219	-0,961	
	L3	4,34	1,594	-0,184	-0,481	
	L4	3,21	1,816	0,398	-0,933	
	L5	3,89	1,668	-0,018	-0,623	
	L6	3,52	1,914	0,218	-1,023	
Valor Percebido	VP1	5,51	1,211	-1,017	1,43	0,922
	VP2	5,55	1,251	-1,152	1,242	
	VP3	4,86	1,407	-0,538	-0,218	
	VP4	5,27	1,250	-0,885	0,618	
	VP5	5,44	1,169	-0,839	0,601	
	VP6	5,37	1,275	-0,870	0,591	
	VP7	5,43	1,219	-0,927	0,563	
Confiança	C1	5,60	1,244	-1,341	2,027	0,954
	C2	5,65	1,209	-1,206	1,719	
	C3	5,52	1,168	-0,728	0,219	
	C4	5,60	1,168	-0,921	0,866	
	C5	5,49	1,195	-0,957	1,048	
Preferência pela Marca	PM1	4,72	1,583	-0,367	-0,305	0,896
	PM2	4,33	1,740	-0,260	-0,780	
	PM3	3,95	1,814	0,016	-0,957	
	PM4	3,83	1,769	0,106	-0,926	
Passa Palavra positivo	WOM1	5,01	1,545	-0,899	0,308	0,8811
	WOM2	5,10	1,499	-0,907	0,333	
	WOM3	4,88	1,586	-0,752	-0,051	
	WOM4	4,09	1,861	-0,127	-1,097	
Intenção de Recompra	IR1	3,36	2,028	0,395	-1,201	0,926
	IR2	4,36	1,572	-0,273	-0,216	
	IR3	4,46	1,598	-0,327	-0,387	
	IR4	4,06	1,772	-0,064	-0,919	
	IR5	4,29	1,632	-0,264	-0,520	
	IR6	4,24	1,636	-0,219	-0,499	
N válido (listwise deletion) = 414						

5.3.2. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

SATISFAÇÃO

Numa primeira análise ao constructo Satisfação obteve-se apenas um fator. O valor de KMO obtido para este constructo foi de 0,930, o que é considerado muito bom. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial, com a exceção do item “S3 - As características do telemóvel correspondem às minhas necessidades.” cujo valor foi de 0,550 nas comunalidades, porém não se excluiu o item porque o valor do mesmo na matriz de componentes foi de 0,741. A variância total explicada foi de 74,781% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,930 mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

Tabela 14. Análise fatorial exploratória para o constructo Satisfação.

ITEM	Fator 1 Satisfação
S1 - Estou satisfeito com a marca de telemóveis que escolhi.	0,885
S2 - A minha experiência com esta marca tem sido satisfatória.	0,862
S3 - As características do telemóvel correspondem às minhas necessidades.	0,741
S4 - A minha escolha sobre comprar esta marca de telemóveis foi sensata.	0,862
S5 - Considero que fiz a coisa certa ao comprar o telemóvel desta marca.	0,925
S6 - Gostei verdadeiramente de ter comprado este telemóvel.	0,902
Valor total	5,177
Variância (%)	74,781%
Variância acumulada (%)	74,781%
Alfa de Cronbach	0,930

LEALDADE

O valor de KMO obtido para o constructo Lealdade foi de 0,919, o que é considerado muito bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala é sempre superior ao referencial. A variância total explicada foi de 75,140% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,933 mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

Tabela 15. Análise fatorial exploratória para o constructo Lealdade.

ITEM	Fator 2 Lealdade
L1 - Considero-me leal à marca.	0,824
L2 - Estou disposto a pagar um preço superior por esta marca por entre todas as marcas que existem.	0,862
L3 - Tenciono continuar a comprar os telemóveis desta marca.	0,869
L4 - Sinto que estou comprometido com a marca.	0,848
L5 - Uma próxima vez que tenha de comprar um telemóvel hei de comprar esta marca.	0,900
L6 - Se uma loja não tiver telemóveis desta marca, dirijo-me a outra só para comprá-la.	0,896
Valor total	5,199
Variância (%)	75,140%
Variância acumulada (%)	75,140%
Alfa de Cronbach	0,933

VALOR PERCEBIDO

O valor de KMO obtido para o constructo Valor Percebido foi de 0,909, o que é considerado um valor muito bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala é sempre superior ao referencial. A variância total explicada foi de 68,691% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,922 mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

Tabela 16. Análise fatorial exploratória para o constructo Valor Percebido.

ITEM	Fator 3
	Valor Percebido
VP1 - Considero que o meu dinheiro foi bem empregue ao comprar um telemóvel desta marca.	0,839
VP2 - Sinto que tenho um telemóvel com boa qualidade por um preço razoável.	0,858
VP3 - Ter um telemóvel desta marca vai ao encontro de ambos os requisitos: qualidade elevada e preço baixo.	0,770
VP4 - Valorizo o meu telemóvel por este corresponder às minhas expectativas a um preço aceitável.	0,836
VP5 - Os telemóveis desta marca têm um bom desempenho, tendo em conta o seu preço.	0,831
VP6 - Considero ter feito uma boa escolha tendo em conta as outras marcas de telemóveis que existem.	0,817
VP7 - Analisando a performance/desempenho do telemóvel, acho que o preço pago é justo.	0,849
	Valor total 5,8
	Variância (%) 68,691%
	Variância acumulada (%) 68,691%
	Alfa de Cronbach 0,922

CONFIANÇA

O valor de KMO obtido para o constructo Confiança foi de 0,888, o que é considerado um valor bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala é sempre superior ao referencial. A variância total explicada foi de 84,624% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,954 mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

Tabela 17. Análise fatorial exploratória para o constructo Confiança.

ITEM	Fator 4
	Confiança
C1 - Confio nesta marca de telemóveis.	0,899
C2 - Esta marca é segura.	0,942
C3 - Esta é uma marca honesta.	0,894
C4 - Esta é uma marca de confiança.	0,938
C5 - Sinto que posso contar com esta marca para me servir bem.	0,926
	Valor total
	4,599
	Variância (%)
	84,624%
	Variância acumulada (%)
	84,624%
	Alfa de Cronbach
	0,888

PREFERÊNCIA PELA MARCA

O valor de KMO obtido para o constructo Preferência pela Marca foi de 0,814, o que é considerado um valor bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala é sempre superior ao referencial. A variância total explicada foi de 76,471% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,896 mostra que a consistência interna da escala é boa.

Tabela 18. Análise fatorial exploratória para o constructo Preferência pela Marca.

ITEM	Fator 5
	Preferência pela Marca
PM1 - Prefiro a minha atual marca às restantes.	0,854
PM2 - Utilizo mais telemóveis desta marca do que alguma vez considerei.	0,805
PM3 - Apesar de, por vezes, existirem outras marcas de telemóveis em promoção, eu continuo a preferir comprar esta marca.	0,934
PM4 - Mesmo que os meus amigos me recomendem outra marca, a minha preferência não mudará.	0,899
	Valor total
	3,492
	Variância (%)
	76,471%
	Variância acumulada (%)
	76,471%
	Alfa de Cronbach
	0,814

PASSA PALAVRA POSITIVO

O valor de KMO obtido para o constructo passa palavra positivo foi de 0,801, o que é considerado um valor bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala é sempre superior ao referencial, com exceção do WOM4 cujo valor é 0,504. A variância total explicada foi de 75,850% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,881 mostra que a consistência interna da escala é boa.

Tabela 19. Análise fatorial exploratória para o constructo passa palavra positivo.

ITEM	Fator 6
	Passa palavra positivo
WOM1 - Digo coisas positivas sobre a minha atual marca às outras pessoas.	0,912
WOM2 - Recomendo esta marca a outras pessoas.	0,931
WOM3 - Se estiver a ajudar um familiar próximo ou um amigo na decisão sobre que marca de telemóvel comprar, a probabilidade com que indico a minha atual marca é elevada.	0,911
WOM4 - Faço questão de mencionar que possuo um telemóvel da marca que tenho.	0,710
	Valor total 3,464
	Variância (%) 75,850%
	Variância acumulada (%) 75,850%
	<i>Alfa de Cronbach</i> 0,881

INTENÇÃO DE RECOMPRA

A escala da Intenção de Recompra inicialmente tinha seis itens. Após a primeira análise fatorial obteve-se apenas um fator, no entanto excluiu-se o item “IR1 - Tenho comprado esta marca de telemóveis desde que comecei a utilizar este tipo de produto.” cujo valor da comunalidade era de 0,318. Após uma segunda análise o valor das comunalidades dos restantes itens da escala era superior ao referencial. O valor de KMO obtido para o constructo Intenção de Recompra foi de 0,871, o que é considerado um valor bom. A variância total explicada foi de 86,855% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,961 mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

Tabela 20. Análise fatorial exploratória para o constructo Intenção de Recompra.

ITEM	Fator 7 Intenção de Recompra
IR2 - Pretendo continuar a comprar os telemóveis desta marca.	0,921
IR3 - À exceção de algum imprevisto que possa ocorrer, pretendo continuar a ser cliente desta marca.	0,931
IR4 - Esta marca é sempre a minha primeira escolha quando comparada com as restantes.	0,906
IR5 - Possuo uma forte intenção de voltar a recomprar esta marca.	0,952
IR6 - Pretendo recomprar esta marca nos próximos anos.	0,949
Valor total	4,659
Variância (%)	86,855%
Variância acumulada (%)	86,855%
Alfa de Cronbach	0,961

5.3.3. ANÁLISE CORRELACIONAL

O objetivo de uma análise correlacional é averiguar se existe multicolinearidade entre os fatores, resultantes da análise fatorial anteriormente referida.

Se se verificar uma correlação elevada, é possível concluir que os coeficientes não serão estimados com grande precisão, pelo que antes de se testar as hipóteses foi realizado o diagnóstico de multicolinearidade recorrendo à matriz de correlações apresentada de seguida.

A matriz de correlação, mostra os coeficientes de *Pearson* entre todas as variáveis, cujos valores variam entre -1 e 1. Quanto maior o valor dos coeficientes, maior a correlação entre as variáveis; valores superiores a 0,75 são considerados altamente correlacionados.

Tabela 21. Resultados da análise correlacional.

		Fator						
		Satisfação	Lealdade	Valor Percebido	Confiança	Preferência Marca	Passa palavra	Intenção Recompra
Fator	Satisfação	1						
	Lealdade	0,562	1					
	Valor Percebido	0,803	0,464	1				
	Confiança	0,703	0,632	0,648	1			
	Preferência	0,578	0,818	0,480	0,639	1		
	Passa palavra	0,714	0,733	0,638	0,736	0,759	1	
	Intenção Recomp	0,589	0,843	0,490	0,663	0,832	0,757	1

Os valores superiores a 0,75 violam o princípio da independência das variáveis, o que a sua inclusão na regressão deverá ser feita com algum cuidado, já que os efeitos explicativos para uma das variáveis podem estar contidos nos efeitos explicativos da outra.

5.3.4. TESTES DE HIPÓTESES

a) REGRESSÃO LINEAR

Foi realizada uma regressão linear para testar as hipóteses apresentadas no modelo conceptual e examinar as relações entre as variáveis independentes e dependentes. Essas variáveis são os fatores obtidos previamente na análise fatorial.

Os valores de β determinam a intensidade da relação, variando entre 0 e 1, sendo a relação mais forte quanto mais aproximado o valor for de 1. Os valores de **F** permitem verificar o efeito conjunto de determinados fatores (variáveis independentes) na variável dependente, ou seja, com que percentagem esses fatores explicam a variável dependente. Já os valores de **t** permitem examinar o impacto de uma determinada variável independente (individual) para a explicar a variável dependente. Os valores do **p-value** devem encontrar-se abaixo de 1%, 5% ou 10%, consoante o intervalo de confiança

definido tenha sido 99%, 95% ou 90%, respetivamente. Um intervalo de confiança de 99% é o que dá maior certeza sobre os resultados, no entanto, neste estudo utilizou-se um intervalo de confiança de 95%, pelo que os valores do *p-value* devem ser inferiores a 0.05.

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO

A análise de regressão do efeito do valor percebido pelo consumidor na satisfação teve um R^2 de 64,5%. Os resultados mostram que os efeitos do valor percebido ($\beta = 0,803$; $p < 0,05$) são positivos e significativos, sendo que contribui muito para a satisfação do consumidor. Assim confirma-se a hipótese H_{13} .

Tabela 22. Análise de regressão linear para os antecedentes da Satisfação.

Constructo	Fator	Satisfação		
		β	T	<i>p-value</i>
Valor Percebido	Valor Percebido (VP)	0,803	23,370	0,000
	R^2		0,645	
	R^2 Ajustado		0,644	
	F		749,139	0.000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA LEALDADE

A análise de regressão dos efeitos do valor percebido pelo consumidor, da confiança e da satisfação do consumidor na lealdade teve um R^2 de 42,9%. Os resultados mostram que o efeito do valor percebido ($\beta = -0,079$; $p = 0,219 > 0,05$) é negativo e não significativo o que se conclui que neste estudo não contribui para a lealdade do consumidor à marca. Por outro lado, os efeitos da satisfação ($\beta = 0,288$; $p < 0,05$) e da confiança ($\beta = 0,481$; $p < 0,05$) na lealdade foram verificados como positivos e significativos. Assim confirmam-se as hipóteses H_9 e H_4 respetivamente e rejeita-se a hipótese H_{12} .

Tabela 23. Análise de regressão linear para os antecedentes da Lealdade.

Constructo	Fator	Lealdade		
		β	T	<i>p-value</i>
Valor Percebido	Valor Percebido (VP)	-0,079	-1,230	0,219
Satisfação	Satisfação (S)	0,288	4,203	0,000
Confiança	Confiança (C)	0,481	8,984	0,000
R²			0,429	
R² Ajustado			0,425	
F			102,662	0.000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA CONFIANÇA

A análise de regressão do efeito da satisfação do consumidor na confiança na marca teve um R² de 49,4%. Os resultados mostram que o efeito da satisfação ($\beta = 0,703$; $p < 0,05$) na confiança foi verificado como positivo e significativo. Assim confirma-se a hipótese H₁₀.

Tabela 24. Análise de regressão linear para os antecedentes da Confiança.

Constructo	Fator	Confiança		
		β	T	<i>p-value</i>
Satisfação	Satisfação (S)	0,703	20,050	0,000
R²			0,494	
R² Ajustado			0,493	
F			402,012	0.000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DO PASSA PALAVRA POSITIVO

A análise de regressão dos efeitos do da confiança e da satisfação do consumidor no passa palavra positivo teve um R² de 61,8%. Os resultados mostram que os efeitos da satisfação ($\beta = 0,390$; $p < 0,05$) e da confiança ($\beta = 0,462$; $p < 0,05$) no Passa palavra positivo foram verificados como positivos e ligeiramente significativos. Confirmam-se, portanto, as hipóteses H₈ e H₆ respetivamente.

Tabela 25. Análise de regressão linear para os antecedentes do Passa palavra positivo.

Constructo	Fator	Passa palavra positivo		
		Passa palavra positivo (WOM)		
		β	T	<i>p-value</i>
Satisfação	Satisfação (S)	0,390	9,094	0,000
Confiança	Confiança (C)	0,462	10,777	0,000
	R^2		0,618	
	R^2 Ajustado		0,616	
	F		332,522	0.000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA PREFERÊNCIA PELA MARCA

A análise de regressão do efeito da lealdade à marca na preferência pela marca teve um R^2 de 66,9%. Os resultados mostram que o efeito da lealdade ($\beta = 0,818$; $p < 0,05$) na preferência pela marca foi verificado como positivo e muito significativo. Assim confirma-se a hipótese H_2 .

Tabela 26. Análise de regressão linear para os antecedentes da Preferência pela Marca.

Constructo	Fator	Preferência pela Marca		
		Preferência pela Marca (PM)		
		β	T	<i>p-value</i>
Lealdade	Lealdade (L)	0,818	28,871	0,000
	R^2		0,669	
	R^2 Ajustado		0,668	
	F		833,559	0,000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA

A análise de regressão dos efeitos da preferência pela marca, lealdade, confiança, satisfação e passa-palavra positivo na intenção de recompra teve um R^2 de 78,8%. Os resultados mostram que os efeitos da preferência pela marca, lealdade, confiança e passa palavra positivo na intenção de recompra foram verificados como positivos e significativos. Por outro lado e ao contrário do que era expectável, não se verificou que a

satisfação possui um efeito positivo e significativo na intenção de recompra. Confirmam-se, portanto, as hipóteses H₁, H₃, H₅ e H₁₁ e rejeita-se a hipótese H₇.

Tabela 27. Análise de regressão linear para os antecedentes da Intenção de Recompra.

Constructo	Fator	Intenção de Recompra		
		β	T	<i>p-value</i>
Preferência pela marca	Preferência pela marca (PM)	0,333	7,639	0,000
Lealdade	Lealdade (L)	0,416	9,951	0,000
Passa palavra positivo	Passa palavra positivo (WOM)	0,131	2,986	0,003
Satisfação	Satisfação (S)	0,011	0,308	0,758
Confiança	Confiança (C)	0,083	2,249	0,025
R²		0,788		
R² Ajustado		0,786		
F		303,575		
		0.000		

Na Tabela 28 são apresentadas as hipóteses com os respectivos resultados e de seguida a Figura 2 constitui o modelo conceptual com os seus coeficientes de relações.

Tabela 28. Sumário dos resultados obtidos.

Hipóteses	Resultados
H ₁ : A Preferência pela Marca tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.	Confirmada
H ₂ : A Lealdade tem um impacto positivo na Preferência pela Marca	Confirmada
H ₃ : A Lealdade tem um impacto positivo na Intenção de Recompra	Confirmada
H ₄ : A Confiança tem um impacto positivo na Lealdade.	Confirmada
H ₅ : A Confiança tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.	Confirmada
H ₆ : A Confiança tem um impacto positivo no Passa palavra positivo.	Confirmada
H₇: A Satisfação tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.	Rejeitada
H ₈ : A Satisfação tem um impacto positivo no Passa palavra positivo.	Confirmada
H ₉ : A Satisfação tem um impacto positivo na Lealdade.	Confirmada
H ₁₀ : A Satisfação tem um impacto positivo na Confiança.	Confirmada
H ₁₁ : O Passa palavra positivo tem um impacto positivo na Intenção de Recompra.	Confirmada
H₁₂: O Valor Percebido tem um impacto positivo na Lealdade.	Rejeitada
H ₁₃ : O Valor Percebido tem um impacto positivo na Satisfação.	Confirmada

******(*p*-value < 0,01)

*****(*p*-value < 0,05)

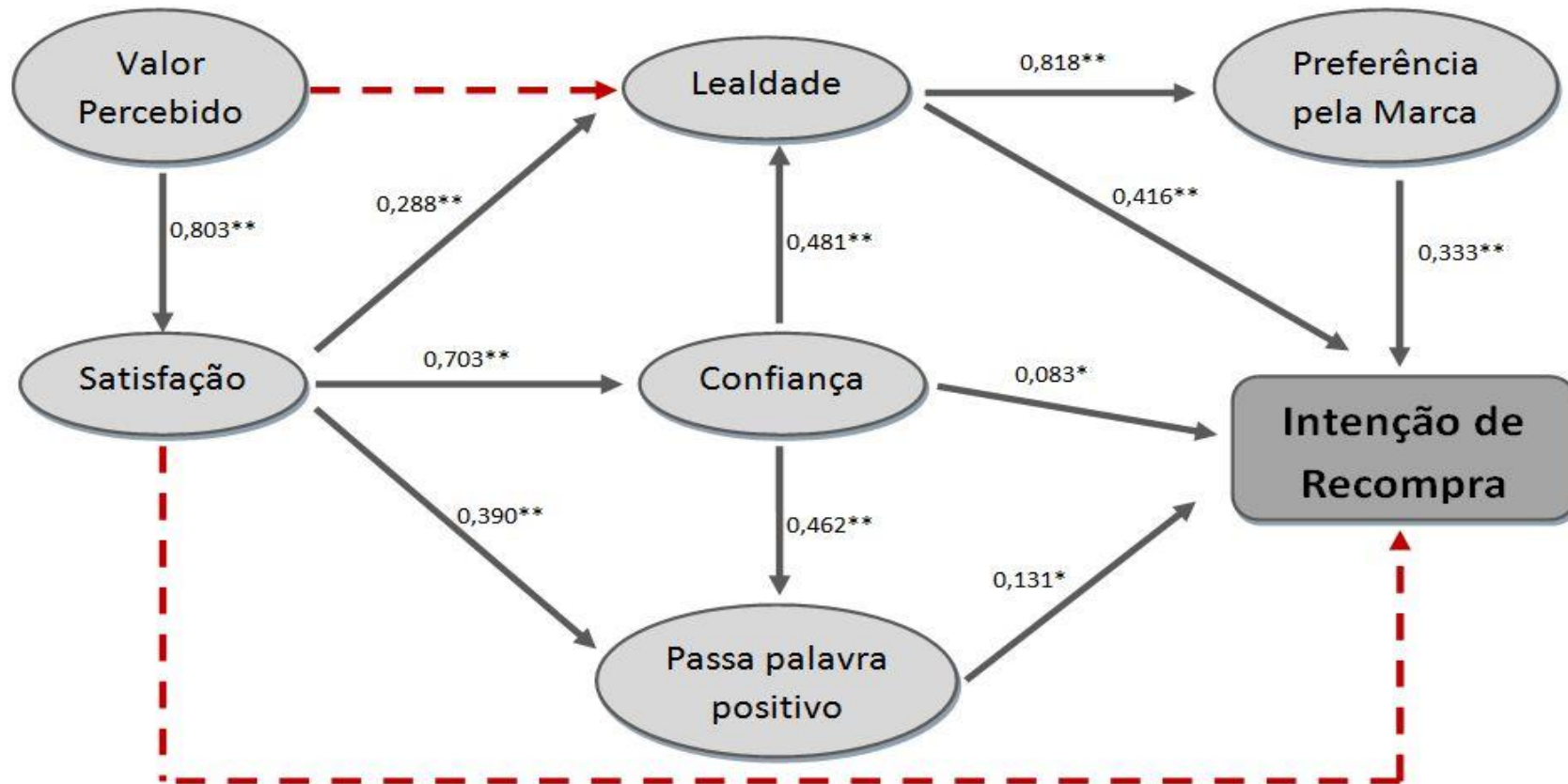


Figura 2. Coeficientes das relações relativas ao modelo conceptual.

5.3.5. ANOVA

A ANOVA é um teste estatístico que serve para comparar se existe ou não diferenças estatísticas significativas entre as médias de dois ou mais grupos.

Foi realizada uma análise de variância (ANOVA), com o objetivo de verificar as diferenças de comportamento entre grupos de consumidores, nomeadamente entre os consumidores que assumiram possuir alguma das quatro principais marcas (Samsung, Apple, Nokia ou Sony) relativamente ao fator da Intenção de Recompra.

Os resultados dos outputs obtidos no programa informático SPSS relativamente à ANOVA e teste de Scheffé encontram-se no anexo 2 e 3.

Como se pode aferir pelo teste de Scheffé, rejeita-se a hipótese que as médias da Intenção de Recompra das marcas analisadas serem semelhantes a um nível de significância de 1%. Conforme se verifica no output da tabela *descriptives*, a marca Apple tem uma média de Intenção de Recompra (5,45) bem superior às restantes três marcas analisadas (Samsung, Nokia e Sony). Conforme se verifica no *Post Hoc test*, é rejeitada a igualdade de médias entre o grupo de consumidores que possuem Apple e os restantes grupos de consumidores que possuem Samsung, Nokia e Sony ($p\text{-value} < 0,01$). É então possível concluir que existe uma diferença significativa entre as médias dos consumidores Apple e os restantes, relativamente à intenção de recompra, concluindo-se que os utilizadores Apple possuem uma mais forte intenção de recomprar a sua atual marca do que os restantes.

Capítulo VI – Conclusões

Este capítulo diz respeito às conclusões retiradas após a concretização do estudo. Primeiramente serão apresentados a discussão dos resultados e algumas das suas implicações, seguido das limitações do estudo e indicações de pesquisa futura.

6.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES

O objetivo central deste estudo era investigar e analisar os principais fatores suscetíveis de influenciar a intenção de recompra no caso das marcas de telemóvel em Portugal.

Pretendia-se com esta investigação verificar o impacto da preferência pela marca, confiança, lealdade, satisfação e passa palavra positivo face à intenção de recompra; o efeito do valor percebido na satisfação e na lealdade; o efeito da satisfação na lealdade, confiança e passa palavra positivo; o efeito da confiança na lealdade e no passa palavra positivo; e também analisar o impacto da lealdade na preferência pela marca. Foi igualmente estudado a comparação entre grupos de clientes que possuam algumas das principais marcas de telemóvel (Samsung, Apple, Nokia e Sony) e a sua intenção de recompra.

Foram encontrados vários resultados de onde se retiram algumas ilações. Tal como referido no parágrafo anterior, testaram-se várias hipóteses relativas aos antecedentes da intenção de recompra. Todas essas ligações foram verificadas à excepção da ligação satisfação e intenção de recompra, a qual não se verificou ser estatisticamente significativa pelo que foi retirada do modelo conceptual final apresentado. Apesar de vários estudos que o comprovarem o contrário, tal como os de Y.-Y. Chen (2012) e Oliver (1980) onde concluíram que a intenção de recompra depende muito da satisfação anterior do consumidor, ou seja, a satisfação que o consumidor possui antes de voltar a efetuar a compra, e, ao contrário do que era expectável, a satisfação do consumidor com a atual marca de telemóvel, neste caso específico e com base na amostra obtida (ainda que reduzida) não é condição suficiente que leve garantidamente à intenção de recompra da mesma marca. Esta condição pode dever-se à evolução tecnológica que continua a ser

um foco em todas as empresas, pelo que o seu contínuo investimento em investigação e desenvolvimento torna imprevisível quais serão as marcas fabricantes mais inovadoras no futuro, ou quais as que irão oferecer produtos mais adaptados às necessidades dos consumidores. Neste tipo de produtos, há uma elevada possibilidade de um produto comprado hoje, amanhã tornar-se quase obsoleto, daí resulta que o facto dos clientes estarem satisfeitos com o produto/marca em questão no presente não significa nem é garantia de que a próxima compra recaia sobre a sua atual marca, porque no momento da compra futura poderá eventualmente existir outra que já tenha evoluído, superado e possua telemóveis com melhores funcionalidades a um preço mais adequado. Outra possível justificação pode ser a de os atuais consumidores terem cada vez mais tendências camaleónicas, pelo que isso dificulta a previsão de uma intenção de recompra de uma marca fixa.

A primeira hipótese do estudo procurava interligar a preferência pela marca e a intenção de recompra do consumidor, sendo esta última definida pela vontade de um indivíduo querer voltar adquirir um produto à mesma organização (Kim, *et al.*, 2012). Neste estudo corroborou-se esta hipótese o que pode indicar que se existir preferência por uma determinada marca de telemóvel é provável que o consumidor volte a comprar mais telemóveis dessa marca em detrimento das restantes que existem no mercado, sendo essa preferência um motivo plausível para afetar a intenção de recomprar.

A lealdade à marca demonstrou ter um efeito positivo e significativo na preferência dos consumidores à mesma. Esta ligação pode ser explicada pelo facto da lealdade poder aumentar a probabilidade de uma relação positiva entre o anterior patrocínio do consumidor a essa marca e a sua atual preferência relativamente à marca em questão. Significa igualmente que um cliente para criar uma preferência pela marca tem antes de possuir comportamentos de lealdade para com a mesma.

Os resultados empíricos mostraram que não só a confiança tem um impacto positivo direto na intenção de recompra como também o tem através da variável moderadora lealdade. Isto é, mais detalhadamente, concluiu-se que a confiança tem um impacto

positivo na intenção de recompra e na lealdade, por sua a lealdade tem também um impacto positivo na intenção de recompra. Estas relações entre variáveis já tinham sido testadas e confirmadas em estudos prévios, nomeadamente no de Souiden e Pons (2009) onde os autores referem que se os consumidores confiarem num fabricante irão criar uma avaliação positiva sobre a marca no geral, sendo que o nível de lealdade do consumidor aumenta e esse facto terá consequências positivas nas intenções de recompra. Segundo Garbarino e Johnson (1999), Punniyamoorthy e Raj (2007) e Kassim e Abdullah (2008) a confiança é vista como um antecedente da lealdade, sendo que é um constructo essencial numa relação de longa duração, pelo que facilmente dará origem a uma fidelização dos clientes à marca. Neste estudo comprovou-se essas relações sendo que se os clientes confiarem na marca fabricante do seu telemóvel mais facilmente terão atitudes e comportamentos de lealdade com a referida marca e consequentemente maiores serão as intenções de recomprá-la.

Outra ilação retirada do estudo é o impacto positivo que a satisfação possui na confiança e no passa palavra positivo e também o impacto entre a confiança e o passa palavra. Tal como no estudo de Kim, *et al.* (2009) ficou comprovado que não só a confiança como também a satisfação têm ambos um impacto positivo nas intenções de recompra e na geração de passa palavra positivo. Se os consumidores estiverem satisfeitos com os fabricantes, isso fará com que mais facilmente se crie uma relação de confiança entre os mesmos; por outro lado, se estiverem satisfeitos mais facilmente recomendarão a marca a familiares ou grupos de amigos e por último, se possuírem confiança o seu grau de recomendação será ainda mais elevado.

Por sua vez, o passa palavra positivo demonstrou ter um elevado impacto positivo na intenção de recompra da marca em questão. Se os consumidores estão dispostos a recomendar, a falar coisas positivas e alertar para os benefícios dos produtos de uma determinada marca, é intuitivo que haverá uma intenção adjacente a este comportamento que poderá ser de voltar a comprá-la. Quanto maior o valor entregue ao cliente, maior será a recomendação que este o fará sobre o fornecedor (Abdolvand e Norouzi, 2012).

Relativamente aos antecedentes da lealdade, foram testadas as relações existentes entre satisfação e a lealdade e valor percebido e a lealdade à marca. A primeira concluiu-se ser positiva e ter um impacto directo na lealdade; tal como já tinha sido corroborado por Deng, *et al.* (2010) se um fornecedor satisfaz as necessidades dos seus clientes de melhor forma que a concorrência, isso fará com que mais facilmente se crie uma relação de lealdade por parte do cliente, pelo que quanto maior o nível de satisfação maior será a sua lealdade. Porém, a relação entre o valor percebido e a lealdade não se verificou ser positiva nem significativa no presente estudo. Apesar de existirem vários estudos que comprovem esta relação entre os dois constructos, não se verificou na presente investigação. Um motivo que justifique esta não relação poderá ser o de os consumidores estarem expectantes no momento da compra relativamente aos benefícios que os produtos trariam e acabam por ficar dececionados com os mesmos, pelo que não pretendem continuar uma relação de lealdade à marca.

Por último, foi corroborada a relação existente entre os constructos valor percebido e a satisfação. Tal como analisado em estudos prévios, o valor percebido demonstrou também neste estudo ser um antecedente importante da satisfação, uma vez que a satisfação é uma resposta cognitiva da avaliação do consumidor tendo em conta a avaliação que é feito sobre o seu fornecedor. Quanto maior a percepção de valor que os consumidores possuem sobre a marca de telemóveis que possuem, maior será o sentimento de satisfação adjacente à mesma.

Quando deparados com a questão relativa às compras repetidas da marca de telemóveis no passado, os inquiridos responderam maioritariamente que em alguma situação já tinham recomprado uma mesma marca, sendo que essa escolha no passado recaía em grande número sobre a Nokia, com um 62,5%. Este facto pode ser explicado por a Nokia já ter possuído uma elevada quota de mercado no passado, relativamente ao mercado em questão, mas desde o aparecimento dos *smartphones* tem-se vindo a retrair e atualmente não é a primeira escolha na compra deste tipo de dispositivos.

Realizou-se também uma análise comparativa entre grupos, a ANOVA, de onde se retirou a seguinte ilação, existe uma diferença significativa entre as médias dos consumidores Apple e os restantes, relativamente à intenção de recompra, concluindo-se que os utilizadores Apple possuem uma mais forte intenção de recomprar a sua atual marca do que os restantes. Estes resultados demonstram algo que já era expectável *à priori*, que os clientes da marca Apple possuem sentimentos de lealdade e consequentemente de intenção de recomprá-la muito superiores aos restantes clientes; o facto de esta ser uma marca emocional e apesar de possuir os preços *premium* não afugenta os consumidores, muito pelo contrário, consegue cativá-los ao ponto de fazer com que sintam que são parte integrante de uma comunidade de marca distinta de todas as outras.

6.2. LIMITAÇÕES E DIRECÇÕES DE PESQUISA FUTURA

Nesta secção são apresentadas não só algumas das limitações encontradas no decorrer da investigação como também algumas direcções de pesquisa futura que possam ter alguma relevância para próximos estudos.

O facto da análise empírica ter sido conduzida por análises de estatística descritiva, análise fatorial exploratória e análise de regressão linear pode limitar os resultados, pelo que poderia/deveria ter sido executado o modelo de equações estruturais como meio de estimular múltiplas equações de regressão num único *framework*.

Outra limitação que deve ser considerada é o facto de a amostra ser reduzida, e corresponder maioritariamente a um público jovem e estudante, cuja grande maioria ainda depende financeiramente dos seus familiares pelo que nem sempre compram com base nas suas próprias intenções e preferências, o que pode ter influenciado as suas respostas. Deveria ter sido questionado se o telemóvel que possui atualmente foi comprado da própria vontade do consumidor ou não, ou se foi oferecido, pelo que nesta última situação a sua decisão no momento da compra foi praticamente nula. Deste modo, considera-se importante que no futuro se realize um estudo mais abrangente, cuja

amostra seja muito superior e possivelmente num público que seja auto sustentável pelo que as suas decisões de compra basear-se-ão nos seus reais desejos.

Ter sido seleccionada apenas um mercado para análise pode trazer algumas limitações ao estudo, porque o que acontece no mercado dos telemóveis pode não se verificar de igual modo por exemplo num setor totalmente distinto e cujo foco seja outro, como no caso dos mercados de serviços.

Uma das grandes lacunas neste estudo foi o facto de não ter sido analisada se o telemóvel que o inquirido possuía se era de uma gama baixa ou elevada, se era *smartphone* ou *feature phone*. Estas duas questões dariam aso a análises de comparação de grupos onde poderíamos obter conclusões mais específicas sobre a recompra das marcas de telemóvel; talvez um consumidor que possua um *smartphone* tenha uma maior intenção de recomprar a atual marca do que um consumidor que utilize um telemóvel mais básico e possivelmente nem tenha o mínimo interesse na compra deste tipo de produtos, pelo que efetivamente não terá elevados índices de lealdade para com as marcas.

Outra limitação é que na recolha de dados obteve-se um corte transversal, ou seja, os dados utilizados para análise são só de um único momento no tempo, sendo que seria mais apropriado um estudo longitudinal para determinar as relações de causa efeito do modelo conceptual.

Estudos futuros devem examinar o impacto de algumas variáveis que não foram aqui apresentadas, tais como perceções de preço e a evolução tecnológica. A compreensão de como os consumidores reagem às perceções de preço é uma importante análise porque pode explicar o motivo que leva alguns consumidores a recomprarem marcas como a Apple, que apesar de se apresentarem exclusivamente com preços *premium* possuem um elevado número de subscritores relativamente ao mercado dos telemóveis. A evolução tecnológica afeta direta ou indiretamente todos os produtos fabricados atualmente e no futuro, uma análise sobre a possível volatilidade do setor e como algumas marcas podem

tomar partido da própria evolução tecnológica para promover a intenção de recompra dos seus consumidores.

Referências

- Abdolvand, M., e Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 4973-4978.
- Agyapong, G. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry—A case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210. doi: 10.5539/ijbm.v6n5p203
- Akbar, M., e Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Apple. (2013), from <http://www.apple.com/about/>
- Austen, V., Herbst, U., e Bertels, V. (2012). When 3+3 does not equal 5+1 — New insights into the measurement of industrial customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 973-983. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.12.002
- Aydin, S., Özer, G., e Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103. doi: 10.1108/02634500510577492
- Bass, F., e Talarzyk, W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Berger, J., e Schwartz, E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research* 48(5), 869-880. doi: 10.1509/jmkr.48.5.869
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., e Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Brown, Barry, Dacin, e Gunst. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Canalys. (2013). Mobile device market to reach 2.6 billion units by 2016 from <http://www.canalys.com/newsroom/mobile-device-market-reach-26-billion-units-2016#sthash.V4i2NRw8.dpuf>
- Chang, E.-C., e Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.012
- Chang, H. H., e Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. doi: 10.1080/02642060902793557

- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655-1662.
- Chen, Y.-Y. (2012). Why do consumers go Internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63.
- Chiu, Chang, Cheng, e Fang. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chiu, Cheng, Yen, e Hu. (2011). Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9780-9787. doi: 10.1016/j.eswa.2011.01.172
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., e Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Delgado-Ballester, e Munuera-Alemán. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., e Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., e Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(3), 307-319.
- Eggert, A., e Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ganesh, J., Arnold, M., e Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 65-87.
- Garbarino, E., e Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Giese, J., e Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal* 19(4), 238-246.

- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., e Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. doi: 10.1108/03090560310495456
- Hong, I., e Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001
- Hwang, J. (2011). *Brand preference and its impacts on customer share of visits and word-of-mouth intention: an empirical study in the full-service restaurant segment*. Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- ICT-Statistics. (2013). Measuring the information society report 2013, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>
- IDC. (2012). Worldwide quarterly mobile phone tracker, from <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23818212#.UTCXKd4DIZ>
- IDC. (2013). Worldwide quarterly mobile phone tracker, from http://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37
- Interbrand. (2013). 2013 Best global brands: A deeper dive, from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/BGB-Interactive-Charts.aspx>
- Kamariah, e Salwani. (2005). *Determinants of online shopping intention*. Paper presented at the In Proceedings of international conference on e-commerce.
- Kassim, N., e Abdullah, N. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290. doi: 10.1080/10196780802265843
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Khalifa, M., e Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., e Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. doi: 10.1016/j.elerap.2012.04.002
- Kim, T., Kim, W., e Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.003
- Kim, W., Ok, C., e Canter, D. D. (2011). Value-driven customer share of visits. *The Service Industries Journal*, 32(1), 37-58. doi: 10.1080/02642069.2010.545395

- Kimiloglu, H., Nasir, V., e Nasir, S. (2010). Discovering behavioral segments in the mobile phone market. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 401-413.
- Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., e Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003
- Lai, F., Griffin, M., e Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Lin, e Wang. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282. doi: 10.1016/j.im.2005.08.001
- Loke, S.-P., Taiwo, A., Salim, H., e Downe, A. (2011). *Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider*. Paper presented at the International Conference on Financial Management and Economics, Singapore.
- Loureiro, Sardinha, D., e Reijnders. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37(0), 172-178. doi: 10.1016/j.jclepro.2012.07.003
- Marktest. (2011). Barómetro de telecomunicações, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18f8.aspx>
- Marktest. (2013). Barómetro de telecomunicações, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bfc.aspx>
- Matos, C., e Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. doi: 10.1007/s11747-008-0121-1
- Mayer, R., Davis, J., e Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McDougall, G., e Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Microsoft. (2013). Microsoft to acquire Nokia's devices & services business, license Nokia's patents and mapping services, from <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2013/sep13/09-02announcementpr.aspx>

- mobiThinking. (2013). Global mobile statistics 2013: Mobile subscribers; handset market share; mobile operators., from <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a#subscribers>
- Mohammad, A. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Morgan, R., e Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nielsen. (2013). The mobile consumer.
- Nokia. (2013), from <http://www.nokia.com/global/about-nokia/about-us/the-nokia-story/>
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676 - 698. doi: 10.1108/09590551211255965
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Punniyamoorthy, e Raj. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222-233. doi: 10.1057/palgrave.jt.5750044
- Reichheld, F., e Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- RNCOS. (2008). Global mobile phone penetration to reach 50 percent in 2008, from www.rncos.com/Blog/2008/05/Global-Mobile-Phone-Penetration-to-Reach-50-in-2008.html
- Samsung. (2013), from <http://www.samsung.com/pt/aboutsamsung/corporateprofile/vision.html>
- Sanzo, M., Santos, M., Vázquez, R., e Álvarez, L. (2003). The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Shainesh, G. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: validating a parsimonious model in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 267-279.
- Souiden, N., e Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), 106-114.
- Spreng, Harrell, e Mackoy. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

- Sung, e Kim. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. doi: 10.1002/mar.20349
- Swan, J. E., Trawick Jr, I. F., Rink, D. R., e Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1-9.
- Sweeney, J., Soutar, G., e Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tung. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368.
- Uncles, M., Dowling, G., e Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Wang. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386-397. doi: 10.1080/10454446.2010.509242
- Wang, Y., Lo, H.-P., e Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Woodruff, R., e Gardial, S. (1996). *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*: Blackwell Business.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(139-53).
- Xiang, Y., Li, L., e Zhong, X. (2011). *The research on relationships between customers' perceived value and repurchase intention*. Paper presented at the Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2011 IEEE International Conference.
- Xu, J., e Liu, Z. (2010). *Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention*. Paper presented at the International Conference on e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning.
- Yang, e Peterson. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. doi: 10.1002/mar.20030
- Zboja, J., e Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, Berry, e Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., e Chen, H. (2011). Repurchase intention in b2c e-commerce—a relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., e Chau, P. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645-656. doi: 10.1016/j.dss.2011.10.022

Anexos 1 – Inquérito realizado



ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DE MARCAS DE TELEMÓVEIS

No âmbito de um projeto de investigação, a decorrer na Universidade de Aveiro, pretende-se estudar quais os antecedentes mais relevantes que influenciam a intenção de recompra de marcas de telemóveis.

A sua contribuição é essencial para o sucesso desta investigação. Convido-o(a) a preencher o seguinte questionário apenas se possuir **telemóvel** (ou *smartphone*).

As respostas devem ter por base a sua opinião sincera, não há respostas nem certas nem erradas. O questionário é anónimo e toda a informação fornecida é estritamente confidencial, servindo apenas para efeitos de recolha de dados e posterior análise e inferência estatística.

Desde já agradeço a sua colaboração!

Investigadora: Ana Figueira

Orientação Científica: António Moreira e Victor Moutinho

INQUÉRITO

Qual é a sua atual marca de telemóvel (se possui mais do que um telemóvel, de diferentes marcas, selecione a que utiliza mais):

Samsung	Apple (iPhone)	Nokia	Sony	HTC	BlackBerry	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AEG	Huawei	LG	tmn	Vodafone	Optimus	Outro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

Parte I

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em consideração a sua opinião relativamente à satisfação e lealdade com a marca de telemóveis que possui.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
1. Estou satisfeito com a marca de telemóveis que escolhi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. A minha experiência com esta marca tem sido satisfatória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. As características do telemóvel correspondem às minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A minha escolha sobre comprar esta marca de telemóveis foi sensata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Considero que fiz a coisa certa ao comprar o telemóvel desta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Gostei verdadeiramente de ter comprado este telemóvel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Considero-me leal à marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Estou disposto a pagar um preço superior por esta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

marca por entre todas as marcas que existem.

13. Tenciono continuar a comprar os telemóveis desta marca.

14. Sinto que estou comprometido com a marca.

15. Uma próxima vez que tenha de comprar um telemóvel hei de comprar esta marca.

16. Se uma loja não tiver telemóveis desta marca, dirijo-me a outra só para comprá-la.

Parte II

De acordo com o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, indique por favor a sua opinião relativamente ao valor, confiança e intenção de recomprar a sua atual marca de telemóvel.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
--	---------------------	----------	-------------------	---------------------------	-------------------	----------	---------------------

17. Considero que o meu dinheiro foi bem empregue ao comprar um telemóvel desta marca.

18. Sinto que tenho um telemóvel com boa qualidade por um preço razoável.

19. Ter um telemóvel desta marca vai ao encontro de ambos os requisitos: qualidade elevada e preço baixo.

20. Valorizo o meu telemóvel por este corresponder às minhas expectativas a um preço aceitável.

21. Os telemóveis desta marca têm um bom desempenho, tendo em conta o seu preço.

22. Considero ter feito uma boa escolha tendo em conta as outras marcas de telemóveis que existem.

23. Analisando a performance/desempenho do telemóvel, acho que o preço pago é justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Confio nesta marca de telemóveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Esta marca é segura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Esta é uma marca honesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Esta é uma marca de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Sinto que posso contar com esta marca para me servir bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Prefiro a minha atual marca às restantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Utilizo mais telemóveis desta marca do que alguma vez considereei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Apesar de, por vezes, existirem outras marcas de telemóveis em promoção, eu continuo a preferir comprar esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Mesmo que os meus amigos me recomendem outra marca, a minha preferência não mudará.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Digo coisas positivas sobre a minha atual marca às outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Recomendo esta marca a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Se estiver a ajudar um familiar próximo ou um amigo na decisão sobre que marca de telemóvel comprar, a probabilidade com que indico a minha atual marca é elevada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Faço questão de mencionar que possuo um telemóvel da marca que tenho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Tenho comprado esta marca de telemóveis desde que comecei a utilizar este tipo de produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Pretendo continuar a comprar os telemóveis desta marca.

39. À exceção de algum imprevisto que possa ocorrer, pretendo continuar a ser cliente desta marca.

40. Esta marca é sempre a minha primeira escolha quando comparada com as restantes.

41. Posso uma forte intenção de voltar a recomprar esta marca.

42. Pretendo recomprar esta marca nos próximos anos.

Parte III

Por último solicito-lhe alguma informação para que seja possível efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos.

Género: Masculino Feminino

Idade: <20 20 a 30 30 a 40 40 a 50 50 a 60 >60

Escolaridade:

Ensino Básico Primário Ensino Básico 2º Ciclo (6º ano) Ensino 3º Ciclo (9º ano) Ensino Secundário (12º ano) Curso médio, frequência universitária, bacharelato Licenciatura ou superior

Profissão:

Executivo	Trab. por Conta de Outrem	Trab. por Conta Própria	Estudante	Doméstica(o)	Reformado	Outro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Localização:

Portugal Continental	Ilhas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na próxima compra de telemóvel pretende recomprar a sua atual marca?

Sim

Não

De entre as suas últimas 3 compras de telemóveis, em alguma situação recomprou a mesma marca?

Não

Sim

Se sim, qual foi a marca recomprada?

Samsung	Apple (iPhone)	Nokia	Sony	BlackBerry	HTC	AEG
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huawei	LG	tmn	vodafone	optimus	Alcatel	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

O seu telemóvel é:

Pessoal

Empresa

Fim!

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2 – Output SPSS ANOVA para o fator Intenção de Recompra

```
COMPUTE IRF=(IR2+IR3+IR4+IR5+IR6) / 5.
EXECUTE.
ONEWAY IRF BY Marcaatual
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY BROWNFORSYTHE
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).
```

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Ana\Dropbox\APatriciaMF\Analise SPSS\4 Marcas\LEVENE's Test\Base de dados LEVENE.sav

Descriptives

IRF

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Samsung	112	4,3429	1,61890	,15297	4,0397	4,6460	1,00	7,00
Apple	48	5,4542	1,45966	,21068	5,0303	5,8780	1,00	7,00
Nokia	108	4,3426	1,30993	,12605	4,0927	4,5925	1,00	7,00
Sony	47	4,4085	1,07538	,15686	4,0928	4,7243	1,80	7,00
Total	315	4,5219	1,46861	,08275	4,3591	4,6847	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

IRF

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,465	3	311	,004

ANOVA

IRF

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,385	3	16,462	8,154	,000
Within Groups	627,854	311	2,019		
Total	677,239	314			

Robust Tests of Equality of Means

IRF

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	8,809	3	245,525	,000

a. Asymptotically F distributed.

Anexo 3 - Output SPSS Teste Scheffé para o fator Intenção de Recompra

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: IRF
Scheffe

(I) Marca atual	(J) Marca atual	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Samsung	Apple	-1,11131*	,24512	,000	-1,8003	-,4223
	Nokia	,00026	,19162	1,000	-,5384	,5389
	Sony	-,06565	,24694	,995	-,7598	,6285
Apple	Samsung	1,11131*	,24512	,000	,4223	1,8003
	Nokia	1,11157*	,24648	,000	,4188	1,8044
	Sony	1,04566*	,29157	,006	,2261	1,8652
Nokia	Samsung	-,00026	,19162	1,000	-,5389	,5384
	Apple	-1,11157*	,24648	,000	-1,8044	-,4188
	Sony	-,06592	,24829	,995	-,7638	,6320
Sony	Samsung	,06565	,24694	,995	-,6285	,7598
	Apple	-1,04566*	,29157	,006	-1,8652	-,2261
	Nokia	,06592	,24829	,995	-,6320	,7638

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

IRF

Scheffe^{a,b}

Marca atual	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Nokia	108	4,3426	
Samsung	112	4,3429	
Sony	47	4,4085	
Apple	48		5,4542
Sig.		,995	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 66,337.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE="C:\Users\Ana\Dropbox\APatriciaMF\Analise SPSS\4 Marcas\LEVENE's Test\Base de dados "+
"LEVENE.sav"