



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes do *Word of mouth* em empresas de comércio a retalho em supermercados e hipermercados

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito
Santo

Elisete Patrícia Semedo Varela

Coimbra, 2018

Índice

Lista de Figuras.....	v
Lista de Tabelas	v
Agradecimentos	vii
Resumo	viii
Abstract.....	ix
Lista de Abreviaturas	x
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	1
Contextualização.....	2
Questão de Investigação	5
Objetivo de Estudo	5
Estrutura do Trabalho	6
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. Atributos da loja	8
2.2. Orientação para o cliente percebida.....	11
2.3. Orientação para preços baixos	12
2.4. Satisfação	14
2.5. Confiança.....	15
2.6. <i>Word of mouth</i>	17
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	19
3.1. Hipóteses de Investigação.....	20
3.2. O modelo de investigação.....	24
3.3. Escalas de medida.....	24
3.4. Recolha de dados	27
CAPÍTULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1. Caraterização da Amostra.....	30

4.2. Análise Fatorial Exploratória.....	35
4.3. Análise correlacional	42
4.4. Análise dos modelos de Regressão linear múltipla	42
4.4.1. Antecedentes da Satisfação: Regressão linear	43
4.4.2. Antecedentes da Confiança: Regressão linear	44
4.4.3. Antecedentes do <i>Word of mouth</i> : Regressão linear	45
4.4. Discussão dos Resultados	46
4.4.1. Antecedentes da satisfação	46
4.4.2. Antecedentes da confiança	48
4.4.3. Antecedentes do <i>word of mouth</i>	49
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES	52
5.2. Contributos teóricos e Contributos práticos	54
5.3. Limitações do estudo	55
5.4. Sugestões de investigação Futura	56
Referências Bibliográficas	57
ANEXOS	68
Anexo I: Questionário.....	69
INQUÉRITO AOS CLIENTES	69
Anexo II – Resultados	73
II.1. Análise à normalidade dos itens.....	73
II.2 Resultados Análise Fatorial: Orientação para o cliente percebida.....	74
II.3. Resultados Análise Fatorial: Orientação para o Preço percebido	75
II.4. Resultados Análise Fatorial: Satisfação	76
II.5. Resultados Análise Fatorial: Confiança	77
II.6. Resultados Análise Fatorial: <i>Word of mouth</i>	78
Anexo III – Resultados da regressão linear múltipla.....	79
III.1. Antecedentes da Satisfação: Regressão linear	79

III.2. Antecedentes da Confiança: Regressão linear	80
III.3. Antecedentes do <i>Word of mouth</i> : Regressão linear	82
Anexo IV - Análise Correlacional	83

Lista de Figuras

figura 1.1. – comparação de preços entre cadeias de supermercados.....	4
figura 3.1 – Modelo Concetual	24

Lista de Tabelas

Tabela 2.1. – Atributos da loja.....	9
Tabela 3.1. – Escalas Utilizadas no Modelo para a variável atributos da loja	26
Tabela 3.2. – Escalas Utilizadas no Modelo.....	26
Tabela 4.1. - Caracterização da amostra quanto ao Género.	30
Tabela 4.2. - Caracterização da amostra quanto à Idade.	31
Tabela 4.3. - Caracterização da amostra quanto às Habilitações Académicas.	31
Tabela 4.4. - Caracterização da amostra quanto à Ocupação.	32
Tabela 4.5. - Caracterização da amostra quanto ao rendimento.	32
Tabela 4.6. - Caracterização quanto à dimensão do agregado familiar.	33
Tabela 4.7. - Caracterização dos inquiridos quanto à Frequência de ida a supermercados.	33
Tabela 4.8. - Caracterização dos inquiridos quanto ao gasto médio mensal em compras.....	34
Tabela 4.9. - Caracterização dos inquiridos quanto a rapidez a fazer compras de supermercados.	34
Tabela 4.10. – Grau de importância aos Atributos de uma loja.	35
Tabela 4.11. – Avaliação do teste KMO.....	36
Tabela 4.12. – Indicadores globais da análise fatorial aos atributos da loja.....	37
Tabela 4.13. – Análise fatorial para os atributos da loja	37
Tabela 4.14. – Avaliação do coeficiente <i>Alpha</i> de Cronbach.....	38
Tabela 4.15. - Análise Fatorial para as variáveis principais	40
Tabela 4.16. Fatores Explicativos da Satisfação em supermercados.....	43

Tabela 4.17. Fatores explicativos da Confiança em supermercados	44
Tabela 4.18. Fatores explicativos do <i>Word of mouth</i>	45
Tabela 4.19. Síntese dos resultados do teste das hipóteses.....	51

Agradecimentos

Aos incentivadores deste trabalho deixo o meu profundo agradecimento e reconhecimento.

Sou imensamente grata aos meus pais, aos meus irmãos e à minha filha pelo amor, pelo incentivo e pela confiança que depositaram em mim.

Aos meus tios e familiares, à minha tia e madrinha Júlia toda a minha gratidão. A minha família é a razão da minha luta.

À minha família do coração que me apoiou sempre neste meu percurso académico, aos meus pais e às manas todo o meu amor, obrigada família Costa.

Ao meu orientador Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo agradeço pela dedicação e paciência em todas as fases da realização deste trabalho. Foi graças a seu incentivo que cheguei até aqui, o meu reconhecimento e respeito pelo excelente profissional que é.

A todos os colegas e amigos, em Cabo Verde e em Portugal, que estiveram comigo desde o início, muito obrigada por todo o apoio.

Agradeço o carinho e atenção de todos que fizeram parte desta caminhada, aos docentes e aos funcionários não docentes da Escola Superior de Tecnologia de Gestão de Oliveira do Hospital sou grata por tudo.

Um bem-haja a todos, é com enorme satisfação que concluo este trabalho.

Resumo

Ao longo dos últimos anos a competitividade das empresas tem aumentado, muito fruto da globalização e, setor dos supermercados tem assistido a uma competitividade ímpar. Desde que, em Portugal, surgiu a primeira loja hipermercados, o crescimento da agressividade concorrencial tem sido cada vez maior e, nos dias de hoje, são várias as localidades, até as de menor dimensão, que têm instaladas várias lojas do sector de retalho alimentar (supermercados ou hipermercados).

Neste âmbito, o *word of mouth*, feito de forma positiva, é um fator que contribui decisivamente para que o consumidor decida fazer as suas compras numa loja, através da capacidade de persuasão de outros.

Assim, pelos benefícios que a comunicação *word of mouth* tem para as empresas, este estudo procurou analisar os fatores determinantes do *word of mouth*, através de um modelo de investigação que foi testado numa amostra de 114 consumidores de supermercados cujos dados foram recolhidos pelo meio de questionários administrados presencialmente nas lojas e através da internet.

Esta dissertação defende que a orientação para preços baixos é a única variável com efeitos significativos diretos no *word of mouth* além da satisfação e da confiança do consumidor. Acrescenta-se que, os atributos da loja e a orientação para o cliente percebida são fatores que poderão ter alguma influência no *word of mouth* se for atendida a sua capacidade influenciadora da satisfação e confiança nas lojas, uma vez que a confiança e a satisfação são também fatores determinantes do *word of mouth*.

Palavras-Chave:

Word of mouth, Atributos da loja, Orientação para o preço, Orientação para o cliente

Abstract

Over the last few years the competitiveness of companies has increased as a globalization consequence, and the supermarkets has witnessed a unique competitiveness. Since the first hypermarket started in Portugal, the growth of competitive aggressiveness has been increasing and, today, there are several locations, even smaller ones, which have installed several stores in the food retail sector (supermarkets or hypermarkets).

In this context, the word of mouth, done in a positive way, is a factor that contributes to consumer decision and make their purchases in a store, through the capacity of persuasion of others.

Thus, due to the benefits of word of mouth communication for companies, this study sought to analyse the determinants of word of mouth through a research model that was tested in a sample of 114 supermarket consumers whose data were collected by means of questionnaires administered in-store and through the internet.

This dissertation argues that low price orientation is the only variable with direct significant effects on word of mouth beyond consumer satisfaction and confidence. It is added that store attributes and perceived customer orientation are factors that may have some influence on word of mouth if its capacity for influencing satisfaction and trust in stores, since trust and satisfaction are determinants of word of mouth.

Keywords:

Word of mouth, Store attributes, Price orientation, customer orientation

Lista de Abreviaturas

KMO - Kaiser Meyer-Olkin

WOM – Word of mouth

SERVMO - Service driven market orientation

DECO – Associação de Defesa do consumidor

EDLP - Everyday low pricing

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Contextualização

É comum afirmar-se que a mudança é a variável mais presente nos profissionais de gestão (Aires, 2016). No sector do comércio a retalho a mudança tem sido constante e desde o momento considerado histórico que foi a criação do primeiro hipermercado em Portugal, inaugurado na década de 80 do século XX, a distribuição alimentar modificou-se profundamente durante estes últimos 30 anos (Reis, 2014).

O ponto de viragem decorrido da inauguração da loja da marca Continente promoveu a alteração do consumo e da forma como os consumidores percecionam as diferentes ações de marketing das empresas de comércio a retalho em supermercados e hipermercados. O comércio a retalho em minimercados e em supermercados foi dando lugar ao comércio a retalho em superfícies em maior dimensão, nas quais os consumidores têm a oferta de uma maior variedade de produtos.

Com o crescimento do poder de compra e com a globalização, a concorrência tem sido muito mais elevada que anteriormente e, nesse sentido, as marcas de supermercados sentem a necessidade de atrair os seus clientes (Rojo, 1998).

O próprio cliente, ao perceber as vantagens de uma loja em comparação com as outras ofertas torna-se um defensor da própria marca e, consegue por si só, atrair novos clientes o que constitui uma mais-valia para a empresa. O *word-of-mouth*, definido como a comunicação que circula entre os clientes e consumidores acerca uma marca sem que esta tenha qualquer tipo de interferência, é uma variável que as empresas procuram conhecer os seus fatores determinantes pela importância que o *word-of-mouth* poderá ter para as empresas (Reinartz & Kumar, 2002).

A crescente tendência que se tem vindo a assistir nos últimos anos na agressividade da concorrência tem promovido enormes desafios para as organizações. Atualmente, os desafios das organizações vão de encontro à pesquisa de soluções que permitam alcançar a lucratividade desejada (Gheysari, Roghanian, & Norhalim, 2012).

Nesse sentido, o fator competitivo assenta hoje em várias dimensões que antes eram ignoradas. O consumidor no supermercado tem contato direto com os produtos, procura informações e muitas vezes tem momentos de lazer enquanto realiza suas compras. Ele tem mais prazer em estar na loja e fazer suas escolhas quando os produtos se encontram bem organizados e expostos de forma a facilitar sua localização e quando o ambiente da loja é limpo e agradável. Hoje, os atributos de uma loja desempenham um papel

primordial na sua dinâmica. (Morschett, Swoboda e Foscht, 2005) referem que a solução da lucratividade está na gestão dos atributos de uma loja que desempenham um papel crucial no comportamento dos consumidores. Estes autores acrescentam que as atitudes dos consumidores poderão ser facilitadas através de elementos relevantes da loja como a sua própria atmosfera, a sua imagem, a facilidade de estacionamento, a política de merchandising (exemplo: degustação de produtos), a conveniência da loja ou até a própria localização.

Além dos atributos das lojas, as tecnologias adotadas pelos consumidores de hoje permitem que, durante a compra, o consumidor tenha a possibilidade de comparar não só os atributos dos produtos e das lojas, mas é possível em tempo real comparar o preço praticado numa loja com o preço apresentado numa loja de um outro concorrente (Hansen e Mowen, 2001).

A literatura revista nos permitiu perceber que são vários os estudos que se focam na importância do preço como fator competitivo no retalho, estudos estes que passamos a referenciar no segundo capítulo deste trabalho.

A pesquisa sobre a variável preço de supermercados em Portugal também é recorrente em estudos de concorrência entre empresas, de entre os quais a associação de defesa do consumidor em Portugal, através da sua revista DECO Proteste publicou um estudo no qual apresentou uma comparação de preços entre os principais supermercados a atuar em Portugal.

O estudo, que teve por base a comparação de preços de 141 produtos, compostos por um cabaz de produtos entre frescos, congelados, mercearia e produtos de higiene e do lar de realizado no ano de 2017 em Portugal Continental e verificou diferenças de preços significativas nos preços praticados entre as diferentes cadeias de supermercados (DECO Proteste, 2017).

A imagem seguinte apresenta o resumo do estudo realizado na qual a cadeia de supermercados mais barata atribuiu-se o índice de 100 e às restantes cada ponto acima do 100 significa que o mesmo cabaz tem preços 1% mais caros.



figura 1.1. – comparação de preços entre cadeias de supermercados

Fonte: Artigo do site da DECO Proteste, www.deco.proteste.pt acedido em 13 de março de 2018.

O resultado do estudo permitiu analisar as diferenças de preços entre as diferentes marcas analisadas e a diferença entre os supermercados mais barato e o mais caro é de apenas 14%.

Além dos atributos das lojas e da sua orientação para o preço, também a orientação para o cliente será importante para atrair novos clientes

Assim sendo, a procura por parte das empresas em conhecer as reais necessidades dos seus clientes tem tomado uma atenção especial. Neste contexto, a possível solução para o aumento da lucratividade das organizações poderá estar em conhecer melhor os interesses dos clientes no sentido de melhorar as suas relações num âmbito mais longo e

como Gheysari *et al.*, (2012) referem, a orientação para o cliente desempenha um papel importante na gestão empresarial.

Parente (2000) afirma que no sector da distribuição alimentar a imagem que o consumidor tem da loja pode mudar rapidamente pelo que se justifica uma investigação nesta área.

Questão de Investigação

Dada a contextualização apresentada verifica-se a existência de um problema que as organizações no sector da distribuição alimentar no mercado B2C – *business to consumer* procuram resolver. Assim, este trabalho procurou estudar as questões de investigação seguintes:

- Serão os atributos da loja importantes para os clientes de supermercados?
- A orientação para o cliente é uma variável influenciadora do *word of mouth* pelos clientes de supermercados?
- A orientação para o preço dos supermercados é determinante no *word of mouth* pelos seus clientes?

A partir desta questão de investigação, este trabalho visa testar a seguinte hipótese de investigação:

Os atributos da loja a orientação para o cliente e a orientação para o preço possuem efeitos no *word of mouth* dos clientes de supermercados.

Objetivo de Estudo

Da contextualização efetuada, e partindo da questão de investigação, o estudo aqui apresentado tem como principal objetivo o teste a um modelo de investigação proposto através da revisão de literatura identificada. Este modelo visa estudar o *word of mouth* como variável dependente dos atributos da loja, orientação para o cliente e orientação da loja percebida pelos consumidores para o preço.

Estrutura do Trabalho

Atendendo ao objeto de estudo, este trabalho baseou-se numa lógica de estudo que visou em primeiro lugar identificar e contextualizar o problema em causa, descrito neste primeiro capítulo. No segundo capítulo, procurou-se realizar uma revisão de literatura dos temas importantes de clarificar neste trabalho e, no terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia e a explicação das opções tomadas durante este estudo. O quarto capítulo descreve os resultados obtidos e apresenta uma discussão dos mesmos. Por fim, no quinto capítulo são apresentados os contributos teóricos e práticos do estudo bem como as limitações encontradas.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

A contextualização do tema em estudo teve como objetivo identificar as variáveis importantes no *word of mouth* em supermercados de Portugal. As variáveis identificadas na literatura como determinantes do comportamento de compra e consequente *word of mouth* em supermercados são os próprios atributos da loja, a orientação para o preço e a orientação para o cliente.

Neste sentido, a revisão de literatura aqui apresentada procura apresentar os conceitos em estudo, como seja a orientação ao preço e a orientação para o cliente, mas também as variáveis relacionais de satisfação e confiança do consumidor, bem como o *word of mouth* do consumidor.

2.1. Atributos da loja

Dickson e Albaum (1977) assumem que no mercado de distribuição é importante perceber que o consumidor avalia elementos relacionados ao produto como: a variedade dos produtos, a sua qualidade e disposição no ponto de venda. O consumidor considera aspetos específicos aos produtos na escolha da loja que pretende frequentar.

Estes autores acreditam que todos os atributos apresentados, constituem fatores relevantes no processo de seleção e escolha de uma loja e defendem que no mercado competitivo em que vivemos é importante para o sucesso de qualquer empresa identificar e aperfeiçoar os atributos valorizados pelos consumidores (Dickson e Albaum, 1977).

Afirmam ainda que a imagem da loja determina o tipo de consumidores que serão atraídos, portanto o ambiente físico da loja é fundamental na construção da imagem da loja. É de acordo que o ambiente agradável resulta em experiência positiva para o cliente, que incentiva a compra e melhora a perceção do cliente relativamente ao supermercado.

Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem a imagem da loja como a soma total das percepções que o cliente tem sobre ela. Definem que tais percepções são determinadas por fatores como: os produtos, variedade, preço, atendimento e sua própria atmosfera.

Um ambiente agradável é na verdade fundamental para cativar e reter clientes estimulando-os a visitar as lojas (Lindquist, 1974). Os atributos da loja têm sido analisados no meio acadêmico, mais propriamente na área do marketing, onde vários investigadores atestam que a imagem que os consumidores têm de uma loja é formada com base nas características funcionais da mesma. De acordo com a análise bibliográfica efetuada são vários os autores que desenvolveram pesquisas relacionadas com os atributos da loja e identificaram como os principais atributos aqueles que se apresentam na tabela seguinte:

Tabela 2.1. – Atributos da loja

Autores	Elementos relevantes da loja
Lindquist (1974)	Produtos, serviço, clientes, instalações físicas, conforto, promoção, ambiente de loja, satisfação institucional e pós-venda.
Doyle e Fenwick (1974)	Produto, preço, variedade do sortido, estilo e localização.
Bearden (1977)	Preço, qualidade dos produtos, variedade do sortido, atmosfera, localização, estacionamento e funcionários.
Ghosh (1990)	Localização, produtos, atmosfera da loja, serviço ao cliente, preço, publicidade, venda pessoal e programas de incentivo de vendas.
Morschett, Swoboda e Foscht, (2005)	Ambiente físico da loja, procedimentos que o cliente deve seguir, contato do cliente com os funcionários e pela oferta do retalhista, como: variedade de produtos, qualidade e preço.

Fonte: dados de pesquisa

Levy e Weitz (2000) e Blessa (2001) são autores que abordaram a importância da iluminação para o ambiente da loja e defendem que além de servir como decoração da loja, a iluminação ajuda a destacar os produtos. Levy e Weitz (2000) afirmam também que a música distrai um cliente na hora de decidir, podendo-os até influenciar a comprar mais.

Rosa e Dias (2015) explicam a importância da degustação no ponto de venda, e afirmam que tal ação acontece para divulgar o produto e proporciona mais motivação na experiência de compra. Para o sucesso da ação é necessário saber selecionar o funcionário mais adequado para abordar os clientes sem que pareça inconveniente e evasivo devendo deste modo escolher um funcionário que conheça bem o produto que vai apresentar.

Em vários estágios da compra os clientes têm contato direto com funcionários, e a importância do atendimento ao cliente é considerada como o ganho que a empresa tem ao servir bem o cliente. Rueda (1998), afirma que uma empresa que oferece atendimento rápido, seguro e que tenha funcionários educados, respeitosos e amáveis dura mais tempo no mercado. Assim, criar e manter uma relação forte com o cliente, transmite segurança para o cliente motivando o cliente a efetuar mais compras. Deste modo, a permanência dos funcionários na empresa transmite confiança ao cliente que percebe que os funcionários têm experiência e competência para desempenhar suas funções.

As lojas *online* surgem no contexto da correria das pessoas atualmente, muitos não têm a flexibilidade horária de deslocar até um supermercado para escolher e pagar produtos que necessitam, e então recorrem à compra pela internet. Turban, McLean e Wetherbe (2004) justificam que a compra pela internet oferece vantagens ao cliente no sentido em que este tem a possibilidade de fazer comparações de preços, e pode realizar a compra a qualquer hora e a partir de qualquer lugar.

Nesta tendência, as lojas a retalho têm incluído nas suas lojas a possibilidade de os clientes efetuarem compras *online* e permitir que a recolha dos produtos adquiridos possam ser feita diretamente na loja ou os artigos entregues no domicílio do cliente, sempre por funcionários do supermercado. É crucial na entrega de compras *online* que a

empresa tenha compromisso e seriedade na entrega de produtos ou serviços (Ghosh 1990).

Yoo, Donthu, & Lee (2000) assumem que as lojas com boa imagem aspiram maior nível de satisfação por parte dos consumidores e atraem mais atenção dos consumidores potenciais.

2.2. Orientação para o cliente percebida

Na evolução do conceito de orientação para o mercado que surgiu no início do século XX, aparece o conceito de orientação para o cliente, que tem duas componentes principais: a empresa e o cliente (Voss e Voss, 2000: 67).

Por um lado, a componente da empresa deverá ter internamente metodologias para promover, junto dos seus colaboradores uma procura das reais necessidades dos seus clientes.

Por outro lado, a perceção dos clientes que a empresa se preocupa consigo e com o seu bem-estar é uma dimensão que não deve ser esquecida.

O estudo aqui proposto estuda a orientação para o cliente percebida pelos clientes, sob a perspetiva de uma perceção por parte dos clientes de que as empresas se preocupam com eles e procuram satisfazer os seus objetivos.

Casidy (2014) define a orientação para o cliente como as atividades organizacionais através das quais a empresa procura servir os clientes alvo. A orientação para o cliente, que envolve ações comportamentais da organização, foi desenvolvida no estudo de Casidy (2014). Nesse estudo o autor desenvolveu um conceito designado como “*service driven market orientation*” (SERVMO) como um conjunto de crenças e comportamentos focados na constante compreensão das necessidades dos clientes. Este conceito abrange seis componentes a orientação ao cliente, orientação ao concorrente, orientação interfuncional, orientação de longo prazo e orientação do funcionário.

Este estudo avalia a compreensão pelos funcionários das necessidades dos clientes. Neste caso, a importância do desenvolvimento de uma cultura interna de preocupação pelo cliente deve ser tomada em linha de conta (Kim, Chung & Lee 2011).

2.3. Orientação para preços baixos

A variável preço é vista como fundamental na decisão de escolha de uma loja em detrimento de outra. A pesquisa de produtos iguais a um preço menor, por parte dos clientes, tem originado que as lojas tenham na sua estratégia a necessidade de adequar o preço aos seus clientes. Também, a atração de novos clientes depende das estratégias de preço que as lojas desenvolvem (Kotler e Keller 2006).

A decisão, por parte das lojas, em definir um preço merece um cuidado especial, uma vez que o preço está ligado ao sucesso e também ao fracasso de muitas organizações (Hansen e Mowen, 2001: 495).

O preço percebido é reconhecido como a interpretação do valor monetário de um produto ou serviço, através do qual o consumidor o considera barato ou caro (Calvo-Porrá e Lévy-Mangin, 2017).

Armstrong & Kotler (2007) apresenta dois conceitos para a variável preço:

- “O preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”.
- “O preço é a soma de todos os valores que os consumidores pagam por seus produtos ou serviços”.

Kotler e Keller (2006) definiram o preço como sendo um dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, sendo o único que produz receita. A definição do preço por parte das lojas deve ser realizada tendo em consideração as mudanças de

mercado, segmentos de mercado e ocasiões de compra. Além destes fatores condicionantes do preço, também a credibilidade da marca a qualidade do produto e a assistência na compra possuem impacto na decisão de preço.

Apesar das decisões das lojas serem influenciadas por diferentes aspectos, Bernardi (2004) afirma que o preço é o que se pretende cobrar e valor é o quanto o consumidor acredita que vale a pena pagar.

Portanto deixamos de falar apenas do valor monetário do produto para falar sobre variáveis bastante subjetivas aos olhos do consumidor. Falamos do que ele estima, da imagem e da reputação que o consumidor assimila sobre determinado produto ou serviço (Zeithaml e Parasuraman 1996).

O valor percebido pelo cliente é importante porque é o que faz destacar o produto do concorrente mas a dificuldade deste método, segundo autores, está no facto de que nem sempre os consumidores respondem positivamente à alegada oferta de valor superior do produto (Zeithaml & Bitner 2000).

A literatura consultada permitiu-nos perceber que a estratégia de determinação de preços utilizada em supermercados atualmente é a combinação da estratégia de determinação de preços alto-baixo e a estratégia EDLP (*everyday low pricing* – preços baixos todos os dias). Com a pressão da concorrência os supermercados têm optado por cobrar preços mais altos e realizar promoções frequentes, semanal, (determinação de preços alto) e ao mesmo tempo praticarem preços baixos todos os dias (EDPL). (Stephen, Xavier, & Mary 1994)

Outro método de determinação de preços é a determinação de preço com base no valor, que consiste em oferecer produtos a preços mais baixos do que a concorrência, ou entregar mais valor ao cliente que justifiquem o pagamento do preço mais elevado (Nagle e Holden, 2003).

No contexto do nosso estudo, a revisão bibliográfica permite constatar que o preço dos produtos/serviços é percebido de forma diferente pelos consumidores, ou seja, cada cliente tem uma percepção de valor e os critérios para os julgamentos são subjetivos e

personais. Devido a esses factos as empresas devem realizar pesquisas de mercado no sentido de desenvolver atributos que satisfaçam as necessidades do consumidor e acumulem valor e deste modo determinar um preço que o consumidor esteja disposto a pagar e que apresente lucro para a empresa.

2.4. Satisfação

Para as empresas alcançarem o sucesso desejado e mantê-lo a longo prazo é importante que a empresa tenha foco em satisfazer os seus clientes e as vantagens competitivas são conseguidas quando as empresas possuem capacidades para satisfazer os seus clientes de uma forma melhor que os seus concorrentes (Gheysari *et al.*, 2012).

Vários autores (Oliver, 1980; Olsen, 2002) destacam a importância de conhecer a satisfação dos consumidores justificando que permite às empresas saber o efeito de suas ações, e permite orientar os esforços no sentido de melhorar da empresa e também deixar o consumidor ciente da vontade da empresa em satisfazê-lo.

A satisfação do consumidor é um conceito de destaque na área do marketing e o interesse pelo tema tem sido grande. Neste sentido, têm surgido abordagens diferentes ao conceito de satisfação.

De acordo com Howard e Sheth (1968 p. 94) *“a satisfação refere-se ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado ele ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador sentir-se à insatisfeito e a sua atitude será menos favorável.”*

Para Kotler (1998) a satisfação é a sensação de prazer ou decepção resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Casidy (2014) sugere que a satisfação dos consumidores é entendida como uma avaliação de forma afetiva e emocional que desenvolve através de várias experiências com a marca durante um longo período de tempo.

Entende-se que a satisfação do comprador depende do desempenho percebido em relação às suas expectativas. Levitt, (1960) recomenda que todos os empresários devem ter como prioridade satisfazer os consumidores em vez de simplesmente produzir bens.

Révillion (1998) analisa a satisfação do consumidor em três etapas diferentes. Na primeira etapa o consumidor cria uma expectativa em relação à loja e ao serviço que irá receber. Na segunda etapa acontece a formação da satisfação em relação ao processo de consumo referente aos produtos e serviços adquiridos, influenciados pela satisfação relativa à experiência de compra. Na terceira etapa é formada uma avaliação global da satisfação em relação ao processo de suporte dado pela loja e ao consumo dos produtos. Então, é entendido por satisfação global a combinação da satisfação que resulta da experiência de compra e da satisfação que resulta da experiência de consumo dos produtos adquiridos.

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha. (2001) depois de realizar vários estudos consideram como antecedentes da satisfação: o valor percebido ou desempenho percebido, as expectativas do cliente, a qualidade percebida. Estes autores referem que o cliente ou consumidor em situação de insatisfação com produtos e/ou serviços comunicam essa insatisfação.

2.5. Confiança

O interesse em explicar o constructo confiança tem sido estudado em diversas áreas objetivo de elaborar uma definição consensual.

A relação de confiança entre empresa e consumidor é desenvolvida através dos funcionários, além de outros envolventes. Ganesan e Hess (1997) consideram como antecedentes da confiança a competência através do compromisso da empresa em

cumprir as promessas e a benevolência como a demonstração de respeito pelos consumidores através de práticas que o favorecem sendo a empresa capaz de assegurar que os interesses destes se mantenham acima dos interesses da própria empresa.

Este constructo está relacionado com empresas prestadoras de serviços nas quais distinguimos a confiança nos empregados, através do contacto entre os consumidores e os funcionários, e a confiança nas práticas e políticas da organização, avaliada pelo consumidor (Zeithaml e Bitner, 2000).

A confiança é explicada por Rousseau *et al.* (1998) como “*um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro*”, este conceito é baseado na *cognição*”.

A bibliografia consultada permite perceber que são vários os investigadores concordam que a confiança é um fator que engloba as expectativas e os comportamentos e é relevante no relacionamento entre o consumidor e a empresa (Rousseau *et al.*, 1998; Gassenheimer; Houston; Davis; 1998).

Neste sentido, a confiança torna-se indispensável nas condições de risco e interdependência que as trocas abrangem. As transações entre compradores e vendedores envolvem riscos que são atenuadas através da confiança uma vez que quanto menor conhecimento o consumidor tiver sobre o produto maior terá que ser a confiança que tem na empresa (Rousseau *et al.*, 1998).

Diante das pesquisas realizadas percebe-se a relevância de construir e manter relação de confiança entre a empresa e o consumidor. Neste sentido o cliente passa a demonstrar atitudes de cumplicidade e lealdade para com a empresa (Gassnhiemer *et al.*, 1998). Assim, a confiança traduz-se em integridade e, portanto, reduz a intenção de troca da empresa, porque o cliente que tem uma relação de confiança com a empresa está disposto a dialogar e não considera a troca de empresa como opção.

2.6. *Word of mouth*

A literatura do marketing aponta que o consumidor comprometido com a marca investe seu tempo, na divulgação, fala bem e dá a conhecer a marca a amigos e familiares. O *word of mouth* (WOM) é definido como a comunicação (de pessoa para pessoa) entre os consumidores sobre um produto, serviço ou empresa em que as Fontes são consideradas independentes da influência comercial (Carpenter, 2008); Corbitt, Thanasankit, Yi, 2003).

A literatura consultada permitiu conhecer o artigo publicado por Romaniuck (2012), que apresentou seis resultados da comunicação *word of mouth*: persuasão, o desvio, nenhum efeito, efeito contrário, transmissão e reforço do emissor.

O efeito de persuasão acontece quando o *word of mouth* causa uma grande mudança na probabilidade de escolha de uma marca. O efeito de desvio ocorre quando o efeito do *word of mouth* é pequeno e pode ocorrer num grande número de pessoas. O *word of mouth* poderá não surtir qualquer ação no recetor, este poderá não escolher a marca apesar da comunicação *word of mouth*. Há casos em que o *word of mouth* negativo tem efeitos positivos e o *word of mouth* positivo tem efeitos negativos isto é o efeito contrário. Ocorre por diversas razões como desconfiança da recomendação do emissor ou curiosidade em experimentar o produto mesmo depois de ouvir o relato de uma experiência negativa do emissor (Romaniuck, 2012).

A transmissão verifica-se quando alguém, apesar de não ter sentido qualquer efeito partilhou a informação pelos outros não por ele próprio. Por último Romaniuck (2012) menciona o reforço do emissor assume que “as atitudes só são influenciadoras se forem lembradas. O ato de falar torna a marca mais visível para o emissor e por isso, este reforço pode aumentar a probabilidade do emissor comprar a marca, mesmo que o recetor não o faça”.

O *word of mouth* acontece quando o cliente acumula boas experiências com a loja, está satisfeito com o que recebe, quando gosta e confia na marca torna-se um defensor da própria marca e consegue por si só atrair novos clientes o que constitui uma mais-valia para a empresa (Reinartz & Kumar, 2002).

Sweeney (2002) acredita que para que um cliente fale de forma positiva da marca é necessário que este se sinta envolvido e tal envolvimento só ocorre quando há confiança.

Assim, o *word of mouth* é considerado a comunicação entre os consumidores e tem efeito positivo quando há partilha de experiências positivas e recomendação do produto/serviço. Todavia, o contrário também poderá acontecer quando o cliente não satisfeito com o serviço prestado pelo funcionário ou com a qualidade do produto comunica aos familiares e/ou conhecidos informações negativas, caso este que deve ser evitado uma vez que opiniões negativas podem afastar os clientes e guiá-los a escolherem outras lojas (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008; Allsop, Bassett, Hoskins, 2007).

Os líderes de opinião são os grandes responsáveis para a atividade de *word of mouth*, considerados como Fonte credível que têm capacidade de captar informação e conduzi-la aos demais grupos exercendo deste modo influência sobre eles. Contudo, Allsop *et al.* (2007) refere a importância de investir em produtos de qualidade distinta, instruir os funcionários para que ofereçam excelente atendimento de modo a que os clientes habituais sintam-se envolvidos e possam recomendar a empresa promovendo seus produtos/serviços.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Hipóteses de Investigação

A apresentação de hipóteses é fundamental para a compreensão desta investigação. Por esse motivo, as hipóteses que foram formuladas para este estudo têm por base a literatura consultada e apresentada no capítulo anterior. Neste sentido, deduzem-se as hipóteses de investigação a fim de construir um modelo que irá ser testado e os seus resultados analisados tendo em vista a teoria existente.

Os efeitos dos atributos da loja

Um dos antecedentes que na literatura os autores apontam para a satisfação dos clientes são atributos de uma loja. Esta satisfação do cliente é criada pela grande importância que é dada à imagem da loja e pelo alto nível de desempenho que os atributos da loja possuem (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Além da satisfação que os atributos da loja promovem no consumidor, a avaliação dos atributos da loja também influencia positivamente a confiança, uma vez que a avaliação das características da loja como as políticas de devolução, o preço dos produtos, a aparência dos funcionários, entre outros atributos da loja contribuem para a formação da confiança do consumidor, pela forma como esses atributos são interpretados pelo consumidor (Dees e Brinca, 2013).

A importância dos atributos vai além da satisfação e da confiança que é gerada no consumidor. O consumidor aconselha a loja quando percebe que esta tem uma grande variedade de produtos e com qualidade elevada, mas também quando os atributos da loja são os melhores, comparativamente à concorrência (Dickson e Albaum, 1977). Parece que as conclusões de Dickson e Albaum (1977) indicam que os consumidores fazem o *word-of-mouth* sempre que os atributos da loja forem bem compreendidos.

Neste sentido, para testar relações entre os atributos da loja e os conceitos satisfação, a confiança do consumidor e o *word of mouth*, procurar-se-á testar as hipóteses seguintes:

H1: Os atributos da loja influenciam positivamente a satisfação com a loja.

H2: Os atributos da loja influenciam positivamente a confiança do consumidor na loja.

H3: Os atributos da loja têm efeitos positivos no *word of mouth*.

Consequências da orientação para o cliente percebida

É cada vez mais importante para a satisfação do consumidor que a prioridade da empresa, que além de concretizar uma venda seja também satisfazer as necessidades desses consumidores (Casidy, 2014). Voss e Voss (2000: 67) referem que “*A orientação para o cliente proporciona à organização um melhor entendimento dos seus clientes, induzindo conseqüentemente, o aumento da satisfação deles e do desempenho da organização*”. Parece evidente que o nível de satisfação do consumidor será tão elevada quanto maior for a orientação para o cliente percebida.

Além disso, a empresa cujo comportamento é orientado para o cliente tende a desenvolver um relacionamento duradouro com esse cliente e a relação entre os funcionários e os clientes quando bem-sucedida poderá resultar numa relação pessoal de confiança. O cliente se sente bem acolhido e sente segurança na loja que frequenta quando percebe o interesse da empresa no seu bem-estar, isto faz aumentar a sua confiança na empresa (Ganesan e Hess 1997).

Da literatura, a confiança e a satisfação são conseqüências da orientação para os clientes das lojas, mas a literatura também refere que uma relação de proximidade com o cliente influencia uma comunicação *word of mouth* positiva. O cliente que for bem tratado pelo funcionário tende a voltar essa loja e é capaz de a recomendar (Kim, Chung & Lee, 2011).

Para testar os efeitos da orientação para o cliente percebida, este estudo irá testar as hipóteses de investigação seguintes:

H4: A orientação para o cliente percebida tem efeitos positivos no nível de satisfação do consumidor.

H5: A orientação para o cliente percebida afeta positivamente a confiança na loja.

H6: A orientação para o cliente percebida influencia positivamente o *word of mouth*.

Orientação percebida para preços baixos

Além dos atributos da loja e da orientação para o cliente, Homburg, Hoyer, Koschate (2005) afirmam também que quando o cliente percebe que o preço do produto ou do serviço é justo ele se sentirá satisfeito. Contudo, o preço dos produtos poderá alterar as interpretações que um consumidor faz de uma loja (Holland e Skinner, 1974; Grewal, Levy, Kumar, (2009).

Os preços de cada loja são, cada vez mais, um fator que atrai mais consumidores a uma loja e é, a percepção de justiça de preço, o argumento indicado na literatura para o cliente entender que um preço sempre que é considerado como injusto reduz a sua satisfação e a confiança na loja causando a troca imediata de loja (Homburg *et al.*, 2005). Além disso, preços baixos associados à qualidade dos produtos e serviços traduzem honestidade com o cliente e resultam numa relação de confiança entre a empresa e o cliente (Nagle e Holden 1998).

Os preços têm a capacidade de apelar à poupança dos consumidores e, pela competição atual, o preço é um dos fatores com maior importância para os consumidores. Assim, quando os preços são competitivos, os consumidores avaliam positivamente as lojas e comunicam essa opinião (Carpenter, 2008).

No contexto apresentado, este trabalho irá testar as seguintes hipóteses de investigação:

H7: A orientação percebida para preços baixos afeta positivamente a satisfação na loja.

H8: A orientação percebida para preços baixos influencia positivamente a confiança na loja.

H9: A orientação percebida para preços baixos afeta positivamente o *word of mouth*.

Satisfação

Como já foi referido anteriormente, o cliente quando está satisfeito com o que recebe, torna-se um defensor da própria marca e consegue por si só atrair novos clientes o que constitui uma mais-valia para a empresa (Reinartz & Kumar, 2002). Os clientes satisfeitos são menos vulneráveis a esforços de marketing de empresas concorrentes, demonstram mais lealdade e tendem a aumentar a rede de contactos e clientes de uma empresa, exercendo *word of mouth* positivo. Neste sentido, a literatura conduz à hipótese seguinte:

H10: A satisfação possui efeitos positivos no *word of mouth*.

Confiança

Perante vários riscos associados à negociação é necessário que o cliente tenha confiança no seu parceiro de negócio. Numa empresa que presta serviços o funcionário responsável pelo atendimento é encarregado de administrar o relacionamento entre a empresa e o cliente porque o contacto constante poderá originar laços de confiança. Assim, entende-se que os constructos confiança e *word of mouth* estão relacionados, dado que quanto maior é o nível de confiança, maior é o *word of mouth* positivo (Ranaweera e Prabhu, 2003). Neste sentido, este estudo pretende comprovar a seguinte hipótese de investigação:

H11: A confiança possui efeitos positivos no *word of mouth*.

3.2. O modelo de investigação

A partir da dedução de hipóteses apresentada anteriormente, elaborou-se o modelo concetual de investigação apresentado na figura seguinte:

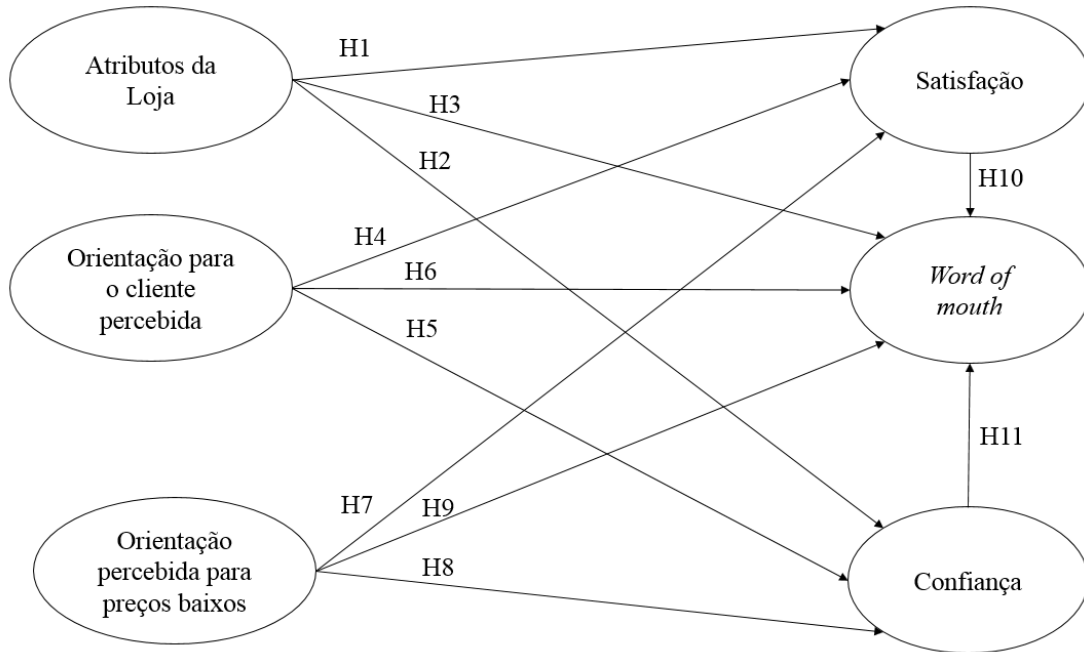


figura 3.1 – Modelo Concetual

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Escalas de medida

O questionário é visto como um instrumento de recolha de dados que é constituído por um conjunto de itens (questões) que permitem fornecer informação acerca dos fenómenos que se referem. Apesar de existirem desvantagens na recolha de dados através de questionários, nomeadamente pela fraca taxa de respostas obtidas e pelas desvantagens decorrentes da autoadministração durante o seu preenchimento, a utilização de um questionário tem como grandes vantagens a rapidez de recolha de dados, com um baixo custo (Hill e Hill, 2008).

A elaboração do questionário teve como foco a objetividade do tema em estudo e, neste sentido, procurou-se construir questões claras, a partir de outros estudos anteriormente realizados.

Neste sentido, o questionário, que se apresenta no anexo I, foi elaborado de acordo com a estrutura que se segue:

Grupo I - caracterização dos inquiridos

Neste grupo procurou-se caracterizar os inquiridos através do seu género, idade, habilitações académicas, ocupação, rendimento do agregado familiar, dimensão do agregado.

Grupo II – Caracterização do comportamento de compra em supermercados

O segundo grupo serviu para caracterizar a frequência de compra, a duração média na realização de compras, compreender o valor de compras gasto, loja habitual, importância dos atributos na escolha do supermercado.

Grupo III – Variáveis Principais

No grupo III procurou-se construir escalas de tal forma que fosse possível medir os construtos através de itens testados na literatura como sejam os atributos da loja, a orientação para o cliente, a orientação para o preço, a satisfação, a confiança e o *word of mouth*.

Neste grupo, os itens do questionário relativos às variáveis principais foram apresentados sob a forma de afirmações que, apesar de assumirem uma natureza qualitativa as respostas foram medidas através de uma escala de *likert* cuja escala variava entre 1-discordo totalmente e 5- concordo totalmente.

Operacionalização das variáveis

Através da realização da revisão de literatura e tendo em consideração os objetivos deste estudo, as escalas a medir as variáveis latentes deste modelo foram adaptadas de outros estudos. Os atributos da loja medidos estão apresentados na tabela seguinte.

Tabela 3.1. – Escalas Utilizadas no Modelo para a variável atributos da loja

VARIÁVEIS		FONTE
Atributos da Loja		
Estacionamento		Rinaldi (2009)
Rotação do pessoal de contacto		
Segurança do serviço		
Limpeza		
Variedade de produtos (variedade de mercadorias no supermercado)		
Provas e degustação		
Cortesia no atendimento (qualidade de atendimento nos caixas (cortesia, etc.))		
Serviços de entrega		
Localização dos produtos		
Compra pela internet		
Iluminação		
rapidez no atendimento dos caixas (tempo de fila, etc.)		
preço dos produtos		

Fonte: dados de investigação.

Além dos atributos, este trabalho utilizou escalas para os construtos orientação para o cliente, orientação para o preço, satisfação, confiança e *word of mouth* conforme se apresenta na tabela 3.2.

Tabela 3.2. – Escalas Utilizadas no Modelo

VARIÁVEIS		FONTE
Satisfação		
SAT1	Estou satisfeito(a) com este supermercado.	Silva (2014)
SAT2	Tendo em consideração o que julgo ser um supermercado ideal, julgo que este é o ideal para mim.	
SAT3	Este supermercado supera as minhas expectativas.	
Confiança		
CONF1	Este supermercado merece a minha confiança.	Cruz (2013)
CONF2	Este supermercado é honesto acerca dos problemas que aí ocorrem.	
CONF3	Este supermercado possui elevada integridade.	

VARIÁVEIS		FONTE
Orientação para o Cliente		
OR_CLI1	Os funcionários têm uma boa aparência.	Chieira (2013)
OR_CLI2	Os funcionários demonstram competência para resolver os meus problemas.	
OR_CLI3	Os funcionários são simpáticos.	
OR_CLI4	Os funcionários são rápidos.	
OR_CLI5	Os funcionários são rápidos a responder às minhas dúvidas.	
OR_CLI6	Os funcionários são ágeis no tratamento das minhas reclamações.	
OR_CLI7	Os funcionários expõem a informação de uma forma clara.	
OR_CLI8	Os funcionários transmitem confiança.	
Orientação para o Preço		
OR_PRE1	Comprar nesta loja pode ser mais barato que noutros.	(Kim <i>et al.</i> , 2012)
OR_PRE2	Comprar nesta loja pode ser mais barato que noutros supermercados.	
OR_PRE3	Provavelmente irei poupar mais dinheiro e comprar nesta loja.	
OR_PRE4	É possível que consiga melhores descontos nesta loja.	
Word of mouth		
WOM1	Recomendo o meu supermercado favorito.	Moreira (2015)
WOM2	Sinto-me ao referir que sou cliente deste supermercado.	
WOM3	Falo favoravelmente deste supermercado.	

3.4. Recolha de dados

Após a construção do questionário, procurou-se recolher os dados numa unidade de análise que representasse um sector que pudesse ser facilmente inferido para a generalidade, de modo a que as conclusões se afirmassem como significativas.

Neste sentido, a investigação que aqui se apresenta teve como objeto de estudo os consumidores de supermercados de marcas nacionais que ponderando as vantagens e desvantagens existentes da escolha de uma amostra que procurasse representar a população em estudo, optou-se por recolher os dados no concelho de Oliveira do Hospital uma vez que existem várias marcas de supermercados a operar neste concelho.

Além disso, a recolha de dados seria facilitada, dado que a autora do estudo tinha relações pessoais que lhe poderiam permitir chegar de forma rápida ao público-alvo. Acresce ainda que, a recolha de dados, que decorreu durante o período de Julho e Setembro de 2017, foi também disponibilizada *online* através da plataforma *googledocs* para obter informações de outros respondentes que seriam difíceis de inquirir de outra forma.

CAPÍTULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a decisão metodológica para o estudo em causa, prosseguiu-se com a análise aos dados recolhidos, através do *software* estatístico SPSS 22.0. Esta análise de dados decorreu em quatro etapas. A primeira etapa de análise procurou caracterizar a amostra. Numa segunda etapa efetuaram-se análises fatoriais exploratórias dos itens em estudo, numa terceira etapa analisou-se a estrutura correlacional dos construtos em estudo e por fim, na quarta etapa efetuaram-se as análises aos modelos de regressão linear para testar as hipóteses de investigação em estudo a fim de poder observar a sua corroboração por este estudo.

4.1. Caracterização da Amostra

Da recolha de dados, obtiveram-se 114 respostas consideradas válidas cuja caracterização que se segue.

Género

De entre os inquiridos que responderam à questão de caracterização quanto ao género, verifica-se que os inquiridos são maioritariamente do género feminino 62,4% conforme os dados apresentados na tabela 4.1.

Tabela 4.1. - Caracterização da amostra quanto ao Género.

Género	N	%
Feminino	68	62,4
Masculino	40	36,7
Valores omissos	6	
Total	114	

Fonte: dados de investigação

Idade

A tabela 4.2. apresenta a caracterização dos dados quanto à idade. Neste âmbito, a idade da maioria dos inquiridos encontra-se abaixo dos 40 anos de idade (66,9%). Apenas uma pequena percentagem dos inquiridos possui idade acima de 60 anos de idade

(4,6%), correspondendo a 5 inquiridos. Estes resultados poderão surgir pelos momentos da recolha de dados e pelo facto de o questionário ser também disponibilizado *online*.

Tabela 4.2. - Caracterização da amostra quanto à Idade.

Idade	N	%
< 18 anos de idade	7	6,4
18 a 25 anos de idade	41	37,6
26 a 40 anos de idade	25	22,9
41 a 50 anos de idade	17	15,6
51 a 60 anos de idade	14	12,8
61 a 70 anos de idade	3	2,8
> 70 anos de idade	2	1,8
Valores omissos	5	
Total	114	

Fonte: dados de investigação

Habilitações Académicas

A caracterização dos inquiridos quanto às suas habilitações demonstra que os inquiridos são apresentados na tabela 4.3. que demonstra que os inquiridos apresentam principalmente habilitações académicas ao nível do ensino secundário (42,2%) e do ensino superior (39,5%).

Tabela 4.3. - Caracterização da amostra quanto às Habilitações Académicas.

Habilitações Académicas	N	%
Ensino Básico	20	18,3
Ensino Secundário	46	42,2
Ensino Superior	43	39,5
Valores omissos	5	
Total	114	

Fonte: dados de investigação

Ocupação

Quanto à ocupação dos inquiridos, estes são na sua maioria trabalhadores por conta de outrem (53,1%) Estes respondentes poderão indiciar algumas características particulares, nomeadamente o facto de terem pouca flexibilidade de horários o que poderá causar a existência de pouco tempo disponível para fazer as compras de supermercado.

Acrescem aos trabalhadores por conta de outrem, os 30,3% de estudantes, conforme o apresentado na tabela 4.4..

Tabela 4.4. - Caracterização da amostra quanto à Ocupação.

Ocupação	N	%
Estudante	33	30,3
Desempregado	9	8,3
Trabalhador por Conta de Outrem	58	53,1
Trabalhador por conta própria	9	8,3
Valores omissos	5	
Total	114	

Fonte: dados de investigação

Rendimento do agregado familiar

A caracterização da amostra quanto ao rendimento (tabela 4.5.) evidencia que existe uma pequena percentagem de inquiridos (13,1%) com rendimentos do agregado familiar acima de 2000€. A existência de rendimentos dos agregados familiares abaixo dos 2000€ na sua maioria dos casos poderá dever-se à escolha do local para a recolha de dados que poderá ser uma região caracterizada com rendimentos baixos.

Tabela 4.5. - Caracterização da amostra quanto ao rendimento.

Rendimento	N	%
< 1000 €	46	43,0
Entre 1001 a 2000€	47	43,9
Entre 2001 a 3000€	11	10,3
Mais de 3000€	3	2,8
Valores omissos	7	
Total	107	

Fonte: dados de investigação

Dimensão do agregado familiar

No que diz à dimensão do agregado familiar, os inquiridos que responderam a esta pergunta, 33,9% assumiram ter 3 pessoas no agregado familiar, de seguida são os que têm o agregado familiar composto por 4 pessoas (26,6%), e ainda com um valor significativo são os que têm o agregado composto por 2 pessoas (18,3%).

Da tabela 4.6. poder-se-á analisar que os inquiridos evidenciam que têm pelo menos um dependente a seu cargo, a julgar pela dimensão do agregado familiar.

Tabela 4.6. - Caracterização quanto à dimensão do agregado familiar.

Dimensão do agregado Familiar	N	%
1 Pessoa	16	14,7
2 Pessoas	20	18,3
3 Pessoas	37	33,9
4 Pessoas	29	26,6
5 Pessoas	4	3,7
Mais de 5 pessoas	3	2,8
Total	109	

Fonte: dados de investigação

Frequência de ida a supermercados

Relativamente à frequência de ida a supermercados a maioria dos inquiridos (60,6%) afirma que a sua frequência de ida aos supermercados é entre 1 a 3 vezes por semana, havendo uma percentagem de 10,1% que indicam que praticamente todos os dias frequentam os supermercados. Depreende-se que a maioria dos inquiridos tem uma frequência elevada das lojas a retalho de supermercados (tabela 4.7).

Tabela 4.7. - Caracterização dos inquiridos quanto à Frequência de ida a supermercados.

Frequência de ida a supermercados	N	%
Habitualmente não faço compras	6	5,5
1 a 3 vezes por mês	26	23,9
1 a 3 vezes por semana	66	60,6
Praticamente todos os dias	11	10,1
Total	109	

Fonte: dados de investigação

Gasto médio mensal em compras de supermercados

Quanto ao gasto médio mensal em compras responderam um total de 107 inquiridos e, a maioria desses inquiridos (54,2%) gasta entre 100€ e 250€ mensais e são mais de 95% que gastam menos de 500€ mensais (tabela 4.8.).

Tabela 4.8. - Caracterização dos inquiridos quanto ao gasto médio mensal em compras.

Gasto médio mensal em compras	N	%
< 100€ mensais	19	17,8
Entre 100€ e 250€ mensais	58	54,2
Entre 251€ e 500€ mensais	25	23,4
Mais de 500€ mensais	5	4,6
Total	107	

Fonte: dados de investigação

Rapidez percebida a fazer compras

Quanto à rapidez percebida durante a compra na loja, os inquiridos indicam que ; é comum; demorarem o mesmo tempo que outras pessoas, onde 53,7% responderam que demoram o mesmo tempo que outros. Existe uma percentagem significativa (38,9%) de inquiridos que indica que as suas compras em supermercados são mais rápidas que outros inquiridos. Da análise à tabela 4.9., poder-se-á indicar que o tempo que os consumidores passam em supermercados é baixo, o que poderá indiciar uma baixa capacidade de reagir a estímulos dentro do supermercado.

Tabela 4.9. - Caracterização dos inquiridos quanto a rapidez a fazer compras de supermercados.

Rapidez a fazer compras de supermercados	N	%
Menos tempo que outros clientes	42	38,9
O mesmo tempo que outros	58	53,7
Mais tempo que outros	8	7,4
Total	108	

Fonte: dados de investigação

Descrição da Importância atribuída a cada um dos atributos da loja

Para conhecer o grau de importância que os inquiridos imputam aos atributos da loja recorreu-se à revisão da literatura (Rinaldi, 2009) para descrição dos atributos e de acordo com a média das respostas, apresentada na tabela 4.10, foi possível chegar à seguinte conclusão: dos atributos com maior importância para os inquiridos deste estudo, o preço dos produtos, a limpeza, a rapidez do atendimento das caixas, a variedade dos produtos e a cortesia no atendimento são aqueles que revelam um grau de importância maior. Dos atributos aos quais os inquiridos atribuem menor importância são compra *online*, provas e degustação e rotação do pessoal da loja.

Tabela 4.10. – Grau de importância aos Atributos de uma loja.

Atributos	Média	Desvio Padrão
1. Estacionamento	3,68	1,151
2. Rotação de Pessoal	2,84	1,193
3. Segurança de Serviço	3,91	0,952
4. Limpeza	4,53	0,688
5. Variedade de produtos	4,35	0,660
6. Provas e Degustação	2,78	1,168
7. Cortesia no Atendimento	4,30	0,714
8. Serviços de Entrega	3,16	1,243
9. Localização de Produtos	3,93	0,963
10. Compra <i>Online</i>	2,63	1,285
11. Iluminação	3,83	0,918
12. Rapidez do atendimento das caixas	4,44	0,666
13. Preço dos produtos	4,66	0,614

Fonte: dados de investigação

4.2. Análise Fatorial Exploratória

Após a caracterização da amostra, a análise deste estudo prosseguiu com a análise das variáveis principais através da análise fatorial exploratória. Assim, com o propósito de avaliar se os itens correspondiam aos conceitos em análise recorreu-se à técnica de

análise fatorial. A análise fatorial de acordo com Pestana e Gageiro (2014), consiste num conjunto de técnicas que procuram justificar a correlação entre as variáveis estudadas, simplificando os dados através da redução do número de variáveis que as descrevem. Através da análise consegue-se determinar o peso dos fatores, intitulados de *loadings*, e as variâncias.

Previamente à análise fatorial é essencial recorrer ao teste KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) que avalia a medida de adequação da amostragem. O valor de KMO varia entre zero e um, indica se a correlação entre os pares de variáveis pode ser explicada por outras variáveis, permitindo estimar a qualidade das referidas correlações, de forma a se prosseguir com a análise fatorial. Kaiser considera os valores de KMO como se apresentam a seguir (Maroco, 2014) (tabela 4.11.):

Tabela 4.11. – Avaliação do teste KMO

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

Fonte: Maroco (2014).

De acordo com a bibliografia consultada, a análise fatorial consiste na extração, rotação e interpretação dos fatores em estudo. A extração foi realizada através do método de Componentes Principais e a rotação dos fatores é através do método Varimax Ortogonal. O modelo Varimax além de manter os eixos ortogonais procura minimizar o número de variáveis com elevados loadings num fator, ou seja, maximiza a variância dos loadings, Maroco (2014).

Análise Fatorial Exploratória para os atributos da loja

A primeira etapa da análise fatorial exploratória iniciou com a análise fatorial aos atributos da loja, onde os resultados obtidos para a validade da análise fatorial indicam que, esta análise fatorial é considerada boa, de acordo com Maroco (2014), uma vez que $KMO = 0,807$.

Além do KMO analisou-se o teste de esfericidade de Bartlett que serve para estudar até que ponto as variáveis não estão correlacionadas na amostra. Para ser válido utilizar a análise fatorial, o teste deve apresentar um nível de significância inferior a 0,05 (Malhotra e Birks, 2006) conforme p quadro 4.12..

Tabela 4.12. – Indicadores globais da análise fatorial aos atributos da loja

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	682,513
	df	78
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da investigação.

Da análise fatorial foram extraídos, através do método das componentes principais, 3 fatores cujos resultados se apresentam na tabela 4.13, de modo que os valores próprios fossem superiores a 1.

Tabela 4.13. – Análise fatorial para os atributos da loja

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
	Atributos físicos da loja	Atributos chave da compra	Serviços adicionais
Iluminação	0,795	0,116	-0,033
Segurança no Serviço	0,780	0,301	0,100
Limpeza	0,740	0,390	-0,030
Rotação de Pessoal	0,728	0,217	0,351
Localização de produtos	0,641	0,408	0,135
Estacionamento	0,531	0,093	0,360
Preço dos Produtos	0,182	0,842	0,218
Rapidez no atendimento das caixas	0,203	0,808	0,275
Variedade dos Produtos	0,319	0,717	0,215
Cortesia no Atendimento	0,356	0,676	0,024
Compra pela Internet	0,132	0,080	0,889
Serviços de Entrega	0,056	0,216	0,870
Provas e Degustação	0,111	0,231	0,784
Variância Explicada	44,64%	14,89%	8,76%
Variância Acumulada	44,64%	59,54%	68,30%
Coefficiente <i>alpha</i> Cronbach	0,855	0,843	0,845

Fonte: Dados da investigação.

Da tabela anterior, verifica-se que os fatores extraídos possuem fiabilidade boa uma vez que os valores de *alpha* Cronbach se situam entre 0,8 e 0,9. Esta avaliação decorre da tabela seguinte.

Tabela 4.14. – Avaliação do coeficiente *Alpha* de Cronbach

Consistência da Escala	Valores de <i>Alpha</i> Cronbach
------------------------	----------------------------------

Muito Boa	>0,9
Boa	Entre 0,8 e 0,9
Razoável	Entre 0,7 e 0,8
Fraca	Entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Maroco (2014)

Quanto à variância explicada pode se verificar que o primeiro fator explica 44,64% da variância, o segundo fator explica 14,89% e o terceiro fator explica 8,76% da variância. Os três fatores que constituem os atributos da loja explicam 68,30% da variabilidade dos dados.

Após a rotação dos fatores foi necessária a interpretação dos mesmos pelos itens que o compõem. A interpretação de cada fator obtido teve em consideração os itens retidos para cada fator, pelo que se apresenta a justificação da designação de cada atributo da loja encontrado.

Fator 1 – Atributos físicos da loja

Para o primeiro fator foram extraídos os itens Iluminação, Segurança no Serviço, Limpeza, Rotação de Pessoal, Localização de produtos e Estacionamento. Estes itens dizem respeito à loja, seus atributos físicos interiores e exteriores. Neste sentido, considerou-se que a designação atributos gerais da loja seria a designação que fazia sentido, pelo que se abreviou esta designação para atributos físicos da loja.

Fator 2 - Atributos chave da compra

O segundo fator extraído incluiu itens como o preço dos produtos, a rapidez no atendimento das caixas, a variedade dos produtos e a cortesia no atendimento. Estes itens são considerados como os atributos com maiores valores de importância atribuídos pelos consumidores (tabela 4.10). Neste sentido, é evidente que são atributos importantes para o consumidor, sendo indicados como os atributos chave para a compra. Assim, designou-se este fator como atributos chave da compra.

Fator 3 - Serviços adicionais

Os serviços com menor grau de importância indicado pelos consumidores são a compra pela internet, os serviços de entrega e as provas e degustações (tabela 4.10). Importa também referir que algumas marcas de lojas do retalho alimentar, objeto de estudo neste estudo, não possuem estes serviços disponíveis, sendo serviços adicionais em algumas das lojas, pelo que se considerou que a melhor designação que representasse o fator seria “serviços adicionais”.

Análise Fatorial Exploratória Para as variáveis principais

Antes de avançar com a análise fatorial exploratória para as variáveis principais, procurou-se avaliar a fiabilidade da escala como um todo e obteve-se um valor *Alpha* Cronbach de 0,964. Este valor, pela tabela 4.14 leva a concluir que a os itens estão a medir muito bem as variáveis.

Prosseguiu-se com a análise fatorial da qual se obteve os valores obtidos na tabela 4.15.

Tabela 4.15. - Análise Fatorial para as variáveis principais

Variável Latente	Itens	Alpha	KMO	Nº fatores	Variância Explicada	Loadings
Orientação para o cliente	OR_CLI1	0,937	0,881	1	69,45%	0,884
	OR_CLI2					0,874
	OR_CLI3					0,863
	OR_CLI4					0,852
	OR_CLI5					0,816
	OR_CLI6					0,807
	OR_CLI7					0,788
	OR_CLI8					0,775

Variável Latente	Itens	Alpha	KMO	Nº	Variância	Loadings
-------------------------	--------------	--------------	------------	-----------	------------------	-----------------

				fatores	Explicada	
Orientação para o Preço	OR_PRE1	0,943	0,811	1	85,26%	0,952
	OR_PRE2					0,940
	OR_PRE3					0,939
	OR_PRE4					0,860
Satisfação	SAT1	0,790	0,622	1	71,683%	0,917
	SAT2					0,828
	SAT3					0,789
Confiança	CONF1	0,896	0,713	1	83,27%	0,945
	CONF2					0,899
	CONF3					0,893
WOM	WOM1	0,944	0,721	1	89,94%	0,972
	WOM2					0,947
	WOM3					0,926

Fonte: Dados da investigação.

Para apurar a qualidade das correlações entre as variáveis recorreremos ao KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para cada variável, a interpretação foi feita de acordo com a tabela (Tabela 4.11) apresentada anteriormente.

Através do resultado da variância explicada será possível determinar a quantidade de variância que os fatores explicam, deve ser superior a 0,5 (50%) (Maroco, 2014) e os pesos fatoriais (*Loadings*) são relações simples entre as variáveis e os fatores, são superiores a 0,7 conforme indica a literatura (Maroco, 2014).

Da tabela 4.15. concluímos que, para todos os construtos, os itens são relacionados com o fator extraído e que, pelo valor de alpha de cronbach, apresentam fiabilidade.

4.3. Análise correlacional

A bibliografia consultada defende que é relevante estudar as correlações existentes entre as variáveis novas resultantes da análise fatorial exploratória (Maroco, 2014; Pestana e Gageiro, 2014).

As correlações são consideradas medidas de associação entre duas variáveis que permitem verificar a proporção de variação conjunta (Maroco, 2014). Neste seguimento, a análise correlacional foi efetuada, conforme apresentado no anexo IV – análise correlacional e, dos dados obtidos, é possível verificar a existência de relações entre as variáveis em estudo.

Os resultados das correlações de Pearson (coeficiente de correlação usado no nosso estudo) mostram correlações consideradas fortes entre WOM e satisfação, entre WOM e confiança, entre WOM e orientação para o cliente percebido e entre WOM e orientação para o preço percebido. Também se verificam correlações fortes entre as variáveis Satisfação e atributos chaves da compra (atributos_2), satisfação e confiança, satisfação e orientação para o cliente percebida e satisfação e orientação para o preço percebida. A confiança apresenta fortes correlações com as variáveis tributos chaves da compra (atributos_2), orientação para o cliente percebido e orientação para o preço percebida.

4.4. Análise dos modelos de Regressão linear múltipla

A análise de regressão é considerada como um conjunto de técnicas estatísticas que são usadas para modelar relações entre duas variáveis. É considerado que uma variável influenciadora, variável independente, possui capacidade para determinar a influencia de outra variável (variável dependente) (Pestana e Gageiro, 2014; Maroco, 2014).

A aplicação do modelo de regressão linear múltipla é possível após a análise à independência das variáveis em causa e à normalidade das variáveis. Assim prosseguiu-se com análise à distribuição dos itens de acordo com os valores de assimetria apresentados no anexo II - Resultados da análise à distribuição normal, são inferiores a 3 (em valor absoluto) e os valores de curtose são inferiores a 7 (em valor absoluto) pelo que se verifica que os afastamentos face à distribuição normal não são severos. Deste

modo, se poderá prosseguir com as técnicas paramétricas de análise estatística (Maroco, 2014).

De seguida procurou-se testar a relação entre as variáveis através dos modelos de regressão múltipla cujos resultados são apresentados de seguida e no anexo III.

4.4.1. Antecedentes da Satisfação: Regressão linear

Para testar as relações entre as variáveis em estudo, aplicou-se o modelo de regressão linear múltipla para a satisfação, do qual se obteve os resultados que se apresentam na tabela seguinte:

Tabela 4.16. Fatores Explicativos da Satisfação em supermercados

	Coefficiente β	Estatística t	p - value
Atributos físicos da loja	-0,019	-0,285	0,776
Atributos chave da compra	0,153	1,765	0,081
Serviços adicionais	0,084	1,297	0,198
Orientação para o cliente	0,374	4,216**	0,000**
Orientação para o preço	0,399	3,852**	0,000**

Modelo Total

$$R^2 = 0,658$$

$$R^2_{\text{ajustado}} = 0,639$$

$$df = 92$$

$$F = 33,509**$$

** $p < 0,01$;

* $p < 0,05$

Fonte: dados de investigação

A tabela 4.16 indica que apenas a orientação para o cliente e a orientação para o preço possuem efeitos significativos na satisfação nas lojas de supermercados, uma vez que são estas as variáveis que possuem $p\text{-value} < 0,05$. Analisando a relação dos atributos dos

supermercados com a satisfação, verifica-se que não existe significância estatística ($p\text{-value} > 0,05$) que leve a considerar que os atributos tenham impacto na satisfação dos clientes de supermercados.

Os resultados indicam que a satisfação é influenciada em 63,9% pelas variáveis incluídas no modelo. Este valor é obtido pela análise ao R^2_{ajustado} que devolve uma estimativa da explicação das variáveis no modelo sem que haja um enviesamento pela inclusão de novas variáveis no modelo.

4.4.2. Antecedentes da Confiança: Regressão linear

Para testar os efeitos na confiança, foi realizado o teste de regressão linear múltipla que apresentou os resultados na tabela 4.17.

Tabela 4.17. Fatores explicativos da Confiança em supermercados

	Coefficiente β	Estatística t	p - value
Atributos físicos da loja	-0,075	-1,423	0,158
Atributos chave da compra	0,238	3,518**	0,001**
Serviços adicionais	0,164	3,254**	0,002**
Orientação para o cliente	0,213	3,079**	0,003**
Orientação para o preço baixo	0,539	6,678**	0,000**

Modelo Total

$$R^2 = 0,791$$

$$R^2_{\text{ajustado}} = 0,779$$

$$df = 92$$

$$F = 65,723^*$$

** $p < 0,01$;

* $p < 0,05$

Fonte: dados de investigação

De acordo com a tabela 4.17. podemos observar que os resultados apontam que, das variáveis em estudo, a única variável que não possui efeito significativo na confiança são os atributos físicos da loja ($p\text{-value} = 0,158$). Isto significa que os atributos da loja

por si só, não garantem a confiança. Este valor já era evidenciado na análise correlacional.

Contudo, de acordo com os dados apresentados, a confiança é explicada em 77,9% pela variabilidade das variáveis incluídas no modelo como os atributos chave da compra, os serviços adicionais, a orientação para o cliente e a orientação para o preço baixo.

4.4.3. Antecedentes do *Word of mouth*: Regressão linear

Aplicando o modelo de regressão linear múltipla, este estudo procurou avaliar as variáveis antecedentes do *word of mouth*. Da tabela 4.18 nota-se que o *word of mouth* é explicado pelas variáveis aqui consideradas como antecedentes, que pelo valor de R^2 ajustado, o modelo de regressão linear justifica a variabilidade do *word of mouth* em 63%, considerando a variação das variáveis.

Tabela 4.18. Fatores explicativos do *Word of mouth*

	Coefficiente β	Estatística t	p - value
Atributos físicos da loja	0,105	1,515	0,134
Atributos chave da compra	-0,066	-,696	0,488
Serviços adicionais	0,069	0,994	0,323
Orientação para o preço baixo	0,323	3,247	0,002**
Orientação para o cliente	-0,130	-1,003	0,319
Satisfação	0,273	2,119	0,037*
Confiança	,427	2,585	0,011*

Modelo Total

$$R^2 = 0,658$$

$$R^2_{\text{ajustado}} = 0,630$$

$$df = 92$$

$$F = 23,340^*$$

** $p < 0,01$;

* $p < 0,05$

Fonte: dados de investigação

Ponderando os resultados da regressão linear realizada para analisar o *word of mouth* (tabela 4.18), constatou-se que a orientação para o preço baixo ($\beta = 0,323$; $p=0,002$), a satisfação ($\beta = 0,273$; $p=0,037$) e a confiança ($\beta = 0,427$; $p=0,011$) possuem efeitos significativos nesta variável.

Tendo por base Pestana e Gageiro (2014) podemos considerar que, o coeficiente de determinação (R^2) que mede a proporção da variabilidade total que é explicada pela regressão é alto em todas as regressões realizadas. Deste modo permite concluir que a regressão linear múltipla é globalmente válida.

4.4. Discussão dos Resultados

Tendo por base os resultados obtidos anteriormente, nomeadamente dos efeitos das variáveis através pelo modelo de regressão linear múltipla, nesta fase procurar-se-á analisar e discutir os resultados obtidos tendo em consideração o teste das hipóteses de investigação.

4.4.1. Antecedentes da satisfação

A análise do modelo de regressão linear múltipla para os antecedentes da satisfação apresentou relações significativas que representaram uma explicação de 63,9% da variável dependente (tabela 4.16).

Após a realização de análises dos dados agrupados podemos examinar os resultados e proceder e verificar as hipóteses em estudo nesta análise:

Apesar de Yoo, Donthu, & Lee (2000) identificarem que os atributos da loja possuem efeitos significativos na satisfação dos clientes, este estudo não corrobora esta conclusão. A hipótese H1, testada neste trabalho não evidencia efeitos significativos dos atributos na satisfação, uma vez que nem os atributos físicos da loja, nem os atributos

chave da compra nem os serviços adicionais da loja geram poder explicativo da satisfação.

Este resultado apresentado pode ficar a dever-se à concorrência elevada que existe neste setor de atividade no qual se verifica que não existem grande diferença nos atributos dos diferentes supermercados. Esta pouca variabilidade é comprovada pelos resultados de desvio padrão da tabela 4.10.

Apesar de a literatura indicar que é a imagem da loja através dos seus atributos que melhora a satisfação do consumidor (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Sheth, Mittal e Newman, 2001), a hipótese H1 não é corroborada por este estudo.

A hipótese H4 procurou testar o impacto da orientação para o cliente percebida como antecedente da satisfação com o supermercado. Esta hipótese é corroborada pelos resultados obtidos uma vez que estes mostram que a variabilidade da orientação para o cliente determinam uma maior satisfação. De acordo com a literatura, estes resultados seriam de esperar, uma vez que Casidy (2014) salienta que é com base na identificação das necessidades que se poderá satisfazer os clientes de uma loja. Assim, este estudo verifica a hipótese H4.

Os resultados demonstram que a hipótese H7 é verificada por este estudo. Estes resultados seguem a literatura que refere os preços como fator importante na satisfação, sendo que, a perceção de justiça nos preços contribui para aumentar a satisfação à loja (Homburg *et al.*, 2005).

Os resultados poderão ser justificados pelo rendimento do agregado familiar da nossa amostra, uma vez que a maioria dos inquiridos (43,9%) assume que o seu rendimento está entre 1001€ a 2000€. Deste modo, os supermercados que pratiquem preços mais baixos agradam mais o consumidor cujo rendimento é baixo e daí a significância estatística da relação testada pela hipótese H7.

4.4.2. Antecedentes da confiança

A análise aos antecedentes da confiança procurou avaliar a relação entre os atributos do supermercado, a orientação para o cliente e a orientação para preços baixos e a confiança do consumidor.

A hipótese H2 procurava testar a influência dos atributos da loja na confiança do consumidor. Dees e Brinca (2013) são autores que afirmaram a interferência positiva que os diferentes atributos da loja têm na confiança dos clientes de uma loja.

Esta hipótese (H2) é corroborada parcialmente, uma vez que os resultados apontam que os serviços adicionais e os atributos chaves da compra têm influência sobre a confiança do consumidor, mas o mesmo não se verifica para os atributos físicos da loja. O resultado pode ser associado ao facto de que 37,6% dos inquiridos são jovens com idade compreendidas entre os 18 e 25 anos de idade e além disso, a rapidez que as pessoas fazem as compras (tabela 4.9.) poderá motivar que as pessoas não valorizem tanto os atributos físicos do supermercado.

Tendo em conta a literatura já apresentada, quanto aos efeitos que a orientação para o cliente percebida poderá trazer à confiança do consumidor, considera-se que este poderá ver a sua confiança aumentar à medida que perceba que está no topo das prioridades da empresa (Ganesan e Hess 1997). A hipótese H5 que procurou comprovar se a orientação para o cliente afeta positivamente a confiança na loja é assim corroborada por este estudo com *p-value* inferior a 0,01.

Neste estudo, a hipótese H8 que visa testar a orientação percebida para preços baixos como antecedente da confiança. Pela tabela 4.17. esta hipótese é confirmada. Esta conclusão vai ao encontro de autores como Nagle e Holden (1998) que evidenciaram que preços baixos associados à qualidade dos produtos e dos serviços traduzem honestidade com o cliente e resultam numa relação de confiança entre a empresa e o cliente.

4.4.3. Antecedentes do *word of mouth*

Os resultados apresentados na tabela 4.18 permitiram obter, através das técnicas de análise multivariada, e analisar a veracidade das seguintes hipóteses formuladas anteriormente:

H3: Os atributos da loja têm efeitos positivos no *word of mouth*.

H6: A orientação para o cliente percebida influencia positivamente o *word of mouth*.

H9: A orientação percebida para preços baixos afeta positivamente o *word of mouth*.

H10: A satisfação possui efeitos positivos no *word of mouth*.

H11: A confiança possui efeitos positivos no *word of mouth*.

Dos diferentes autores revistos sobre a variável atributos da loja, é de referir que Dickson e Albaum (1977) defendem que os atributos da loja não devem ser negligenciados em nenhum momento uma vez que contribuem para a satisfação e a confiança do consumidor na loja. Acrescentam que a boa avaliação dos atributos da loja convida o consumidor a divulgá-la.

A H3 foi formulada com base na literatura citada anteriormente vem a ser contestada pelos resultados da investigação. A justificação para a não corroboração da H3 pode dever-se, também, à concorrência elevada no sector. A avaliação dos atributos da loja por parte dos consumidores não é fácil uma vez que o desempenho de tais atributos não difere muito de loja para loja e o consumidor acaba por não considerar a recomendação dos atributos da loja. Assim, considera-se que a hipótese H3 não foi verificada por este trabalho.

A hipótese H6 cujo propósito era o verificar se a orientação para o cliente percebida influenciava positivamente o *word of mouth*, esta hipótese não se confirma após a análise dos dados da tabela 4.18.

Os resultados não significativos se devem ao facto de que a literatura indica que a orientação para o cliente implica uma maior adequação dos serviços no sentido de prestar um melhor atendimento ao cliente (Casidy, 2014). Os autores que afirmam isso, salientam que só após os clientes sentirem que têm um atendimento adequado e melhorado é que se sentirão disponíveis para fazerem comunicação independente para outros públicos. Daí, o estudo não concluiu uma relação direta entre estas duas variáveis e, deste modo, considera-se que a hipótese H6 não é corroborada por este estudo.

Os inquiridos atribuem grande importância à variável preço, que tem uma média de resposta de 4,66 (numa escala de 1 a 5), de acordo com a nossa base de dados. A literatura revista mostra que num contexto de crise quando os rendimentos baixam o consumidor é cada vez mais influenciado pelo preço dos produtos para escolha e recomendação do supermercado (Zeithaml, 1988). O resultado do estudo vem a provar que a hipótese H9 é validada por este estudo, uma vez que os preços baixos afetam positivamente o *word of mouth*. A hipótese é confirmada pelos resultados significativos apresentados na tabela 4.18.

A hipótese H10 validada no nosso estudo, atestava se a satisfação possui efeitos positivos no *word of mouth*. Os resultados da investigação confirmam a literatura apresentada que defende que as perceções do cliente sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa têm uma importante influência nos seus comportamentos pós-compra, especialmente na produção de *word of mouth*. Isto é, o *word of mouth* positivo é positivamente afetado pela satisfação do próprio cliente (Swan e Oliver, 1989).

Maxham (2001) afirma que quanto maior for o nível de confiança relativamente ao prestador de serviço ou à qualidade do produto maior será a realização de *word of mouth*. Acrescenta que os clientes tendem a recomendar os produtos oferecidos pela loja que mais confiam.

Com base nestes pressupostos, formulou-se a hipótese H11: A confiança possui efeitos positivos no *word of mouth* que, como os resultados indicam, veio a ser validada pela investigação.

Após a discussão dos resultados e verificação das 11 hipóteses em estudo, este trabalho corroborou 8 hipóteses que foram formuladas, conforme o resumo apresentado na tabela 4.19

Tabela 4.19. Síntese dos resultados do teste das hipóteses

Hipótese	
H1: Os atributos da loja influenciam positivamente a satisfação com a loja.	Não Corroborada
H2: Os atributos da loja influenciam positivamente a confiança do consumidor na loja.	Parcialmente corroborada
H3: Os atributos da loja têm efeitos positivos no <i>word of mouth</i> .	Não Corroborada
H4: A orientação para o cliente percebida determina o nível de satisfação do consumidor.	Corroborada
H5: A orientação para o cliente percebida afeta positivamente a confiança na loja.	Corroborada
H6: A orientação para o cliente percebida influencia positivamente o <i>word of mouth</i> .	Não Corroborada
H7: A orientação percebida para preços baixos afeta positivamente a satisfação na loja.	Corroborada
H8: A orientação percebida para preços baixos influencia positivamente a confiança na loja.	Corroborada
H9: A orientação percebida para preços baixos afeta positivamente o <i>word of mouth</i> .	Corroborada
H10: A satisfação possui efeitos positivos no <i>word of mouth</i> .	Corroborada
H11: A confiança possui efeitos positivos no <i>word of mouth</i> .	Corroborada

Fonte: Dados da pesquisa.

CAPÍTULO V: CONCLUSÕES

5.1. Considerações finais

Ao longo deste trabalho o objetivo foi analisar, através de um modelo conceptual, os determinantes que podem influenciar na comunicação *word of mouth* em empresas a retalho e supermercados.

No segundo capítulo identificamos os diferentes conceitos relacionados com o tema em estudo, reconhecemos a necessidade de conhecer a literatura que permite a compreensão do processo de investigação.

Entendemos que os atributos da loja englobam produtos, clientes, preços, ambiente da loja, publicidade, localização, estacionamento, venda pessoal, serviço ao cliente (Ghosh, 1990; Morschett, Swoboda e Foscht, 2005; Lindquist 1974; Bearden 1977).

Assimilámos que a orientação para o cliente consiste no conhecimento dos clientes e que para que uma empresa tenha sucesso é importante que tenha o cliente no centro de suas prioridades (Howard, 1993). O comportamento orientado para o cliente é exibido pela empresa através dos seus funcionários (Kim, Chung & Lee, 2011).

Compreendemos a importância do valor percebido, que é o que faz destacar o preço do produto do concorrente, entendemos que é essencial que a empresa ofereça valor ao cliente de modo a que este considere o preço do produto justo, em comparação com a qualidade percebida (Zeithaml & Bitner 2000).

Verificamos que Johnson *et al.* (2001) considera como antecedentes da satisfação: o valor percebido ou desempenho percebido, as expectativas do cliente, a qualidade percebida. A satisfação do cliente deve ser definida e medida pela empresa, esta deve ter em conta que o cliente satisfeito compra com mais frequência e recomenda a marca a outros (Hoffman e Bateson, 2003).

A revisão da literatura nos permitiu conhecer o constructo confiança que é um conceito muito relevante em marketing. A confiança se dá através do relacionamento entre os consumidores e os funcionários da empresa e deve ser cultivada pois trás grandes benefícios para a empresa (Zeithaml e Bitner, 2000).

O *word of mouth* é uma forma de comunicação credível e gratuito, acredita-se que os consumidores confiam no testemunho do outro porque têm percepção da veracidade da partilha de experiência (Buttle, 1998).

Após a revisão da literatura procedemos à elaboração de onze hipóteses de investigação e organização do modelo concetual. Para recolha dos dados recorreremos ao questionário para apoiar a nossa investigação.

Portanto, a fundamentação teórica analisada a respeito dos temas orientação para o cliente percebida, orientação para o preço, atributos da loja, Satisfação, confiança e *word of mouth* levou ao desenvolvimento de um modelo concetual, através da construção de onze hipóteses de pesquisa a serem testadas.

Este modelo criado teve como principais referências Yoo et al (2000), Cruz (2013), Ganesan e Hess (1997), Homburg et al., (2005), Moreira (2015), Silva (2014), Rinaldi (2009).

Para chegar ao conhecimento dos resultados recorreremos às técnicas de análise multivariada, análise fatorial exploratória e análise de regressão linear múltipla e diversos testes para verificações das hipóteses.

Os testes realizados permitiram-nos responder às questões de investigação, foram validadas oito hipóteses, podemos constatar que são antecedentes à satisfação a orientação para o cliente percebida e a orientação para os preços baixos. A confiança é influenciada pelos atributos chaves da compra e pelos serviços adicionais, pela orientação para o cliente percebida e pela orientação para os preços baixos. O *word of mouth* é positivamente influenciado pela orientação para os preços baixos, pela satisfação e pela confiança.

5.2. Contributos teóricos e Contributos práticos

Este trabalho apresenta contributos teóricos na medida em que permitiu compreender o que determina o *word of mouth* positivo dos consumidores e o nível de influência de cada variável considerada sobre o *word of mouth*.

Através dos resultados das análises efetuadas foi possível observar que não basta estudar os atributos de uma loja de forma geral, convém especificá-los. Que relativamente aos atributos de uma loja muitas vezes passam despercebidos “aos olhos dos consumidores” que devido à correria do dia-a-dia ou ao baixo rendimento acabam por valorizar mais outros fatores, por exemplo o baixo preço.

Este estudo confirmou a existência de efeitos significativos das variáveis satisfação, confiança e orientação para os preços baixos no momento de partilha da experiência com os amigos e familiares (WOM).

Os resultados obtidos a partir do estudo aqui desenvolvido nesta dissertação trazem contribuições também voltadas para a tomada de decisão das empresas. É de salientar a importância dos atributos da loja num contexto de elevada concorrência, isto porque, apesar dos resultados não serem significativos, acredita-se que os atributos de uma loja têm impacto na satisfação dos consumidores, na relação de confiança que desenvolvem com a empresa e na comunicação *word of mouth* positivo. O que as lojas deverão fazer é aprimorar mais seus atributos, diferenciar o desempenho de seus atributos em relação à empresa concorrente.

Cabe ressaltar ainda que apesar da relevância que é atribuída à imagem da loja é fundamental considerar variáveis como preços dos produtos e a rapidez do atendimento das caixas porque estes geram grandes benefícios para a empresa e são muito valorizados pelos consumidores.

5.3. Limitações do estudo

O presente trabalho não deve ser considerado para todas as empresas, embora o objetivo seja perceber os antecedentes do *word of mouth*. A pesquisa se enquadra numa realidade específica.

Outra das limitações a apontar é a dificuldade de arranjar uma amostra mais variada relativamente à faixa etária e às habilitações literárias, está concentrada entre os 18 e os 25 anos engloba inquiridos com ensino secundário. Isto deveu-se ao facto da maioria dos inquiridos com idade superior não terem respondido aos questionários enviados.

O questionário base da investigação e a escala utilizada neste estudo podem ser considerados limitações para o trabalho uma vez que o questionário resultou da adaptação de diversos estudos realizados anteriormente e também a escala de likert que apesar de ser muito utilizada em pesquisas quantitativas, pode levar os inquiridos a marcarem respostas que não são as mais sinceras.

Os dados recolhidos para a investigação recaíram em apenas um momento, trata-se portanto de estudo transversal, seria interessante que o estudo se repetisse num outro momento dada a concorrência no sector do retalho alimentar.

5.4. Sugestões de investigação Futura

Além dos autores referidos na revisão da literatura existem outros (por exemplo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que abordam a relação entre a confiança, o valor e a satisfação transaccional), que abordam os constructos sobre diferentes perspetivas, sugere-se como sugestão de melhoria para outras investigações a referenciação de tais autores.

Para uma investigação futura sugere-se a aplicação deste modelo a outras amostras/populações, a aplicação do modelo a empresas de outros sectores além de supermercados ou hipermercados.

Aconselhamos a inclusão de novas variáveis no modelo, por exemplo considerar outros atributos da loja e incluir no questionário. Seria importante analisar a determinação do preço baseado na concorrência (Hinterhuber, 2008) diferente do nosso estudo, onde foi considerado a determinação do preço baseado no valor.

Em conclusão, pode consolidar-se que existe ainda muito para estudar em termos da comunicação *word of mouth* e seus antecedentes, e o tema carece de ser ainda mais aprofundado.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aires, R. Ana. (2016). *O papel da Gestão no Clima Organizacional e na relação entre a Satisfação no Trabalho, a Comunicação Interna e o Compromisso dos colaboradores - Estudo de Caso: Liberty Seguros*. Dissertação de mestrado; Instituto Superior de Gestão, Lisboa.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). *An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context*. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 4, n. 1, pp. 36-52.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007). *Word-of-mouth research: principles and applications*. *Journal of Advertising Research*, pp. 398-411.
- Andreassen, T. W.; Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, n. 1, pp. 7-23.
- Arnold, Mark J. e Reynolds, Kristy E. (2003). *Investigating Hedonic Shopping Motivations*. *Journal of Retailing*, Vol.79, n. 2, pp.77-95.
- Armostrong, G. Kotler, P.(2007). *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Bateson, J.; Hoffman, K. (2001). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Bernardi, Luiz António (2004). *Manual de Formação de Preços*. São Paulo, Atlas.
- Bernardo, Merce, Marimon, Frederic, Alonso-Almeida e María del Mar. (2012). *Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies*. *Information & Management*, Vol. 49, n.7-8, pp.342-347.
- Bearden, W.O. (1977). *Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas*. *Journal of Retailing*, Vol. 53, pp. 15-22.
- Blessa, Regina (2001). *Merchandising no Ponto de venda*. 4. ed. São Paulo, Atlas.

- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1994). *The impact of satisfaction on brand loyalty: using on classifying satisfaction and brand loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Vol. 7, pp.152–160.
- Bowen, J. e Chen, S. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 13, n. 4-5, pp. 213-217.
- Calvo-Porrál, C.; Stanton, J. L.; Lévy-Mangin, J. (2017). *Specialty food retailing: examining the role of products' perceived quality*. British Food Journal.Vol. 119, n.7, pp. 1511-1524.
- Carpenter, J. M. (2008). *Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), 358-363. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>.
- Casidy, R. (2014). *Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive worth-of-mouth: evidence from the higher education sector*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. Vol. 26, pp.142-161.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Electronic Commerce Research and Applications, 2(3), 203-215. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3).
- Chao, P. (2008). *Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis*. The Service Industries Journal. Vol.28, pp.95-116.
- Chieira, C. (2013). *Manter o Cliente Satisfeito é a chave do sucesso de qualquer organização*, Dissertação de Mestrado; Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Chiou, Jyh-Shen e Droge, Cornelia (2006). *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.34, pp. 613-627.
- Clark. G.; Johnston, R. (2002). *Administração de Operação de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Cruz, C. (2013). *Um estudo sobre a satisfação e lealdade dos consumidores na Distribuição Moderna aplicando o Modelo Europeu de Satisfação do Cliente*

- (ECSE): o Caso Português. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cronin, J. Joseph Jr; Taylor, Steven A. (1992). *Measurement Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal Of Marketing. Vol. 53, n.3, pp. 55-68.
- Day, G. S; Aaker, D. A. (1983). *Marketing research*. 2. ed. New York: John Wiley & Sons.
- Deco Proteste (2017). Onde poupar ainda mais. Disponível em: www.deco.proteste.pt acessado em 13 de março de 2018
- Dees, Stephane; Brinca, Pedro Soares. (2013). *Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the United States and the Euro area*. International Economics. Vol. 134, pp. 1-14.
- Deng, Zhaohua, Lu, Yaobin, Wei, Kwok Kee e Zhang, Jinlong (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International Journal of Information Management. Vol. 30, pp. 289-300.
- Dickson; J., & Albaum, G. (1977). *A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas*. Journal of Marketing Research. Vol. 14, n. 1, pp. 87- 91.
- Dick, A. e Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22, n. 2, pp. 99-113.
- Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). *Shopping habits in grocery chains*. Journal of Retailing, 50, p. 39-52.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., and Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction*.
- Engel, J; Blackwell, R; Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8.ed. São Paulo: LTC.
- Evrard, Y. (1994). *A Satisfação dos Consumidores: situação das pesquisas*. Tradução realizada com fins acadêmicos por Ana Maria Machado Toaldo.
- Freire, K. M., & Nique, W. M. (2005). *O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes*. Anais do

- Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Ganesan, S.; Hess, R.(1997). *Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship*. Marketing Letters. Vol.8, n. 4, pp. 439-448.
- Gassenheimer, J.; Houston, F.; Davis, C. (1998). *The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions*. Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale. Vol. 26, n.4, pp. 322-337.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., & Norhalim, N. (2012). *A review on the market orientation evolution*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 40, pp. 542-549.
- Grewal, D., Levy, M., Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing, 85(1), 1-14. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>.
- Grönroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Editora Campus, pp. 64-79.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. European Journal of Marketing. Vol. 15, pp. 3-31.
- Hansen, Don R. e Mowen, Maryanne M. (2001). *Gestão de Custos*. São Paulo, Pioneira.
- Han, H., Back, K. (2008). *Relationship among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry*. Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. 32, n. 4, pp. 467-490.
- Hallowell, R. (1996). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 7, n. 4, pp. 27-42.
- Harris, Lloyd C.; Goode, Mark M. H. (2004). *The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a study of online service dynamics*. Journal of Retailing. Vol. 80, pp. 139-158.
- Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hinterhuber, A. (2008). *Customer value-based pricing strategies: why companies resist*. Journal of Business Strategy. Vol. 29, n. 4, pp. 41-50.

- Hoffman k. e Bateson J. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*, pp. 4-14.
- Holland, B; Skinner, B. F. (1974). *Análise do comportamento*. São Paulo: EPU, EDUSP.
- Howard, J.; Seth, J. N. (1967). *A Theory of Buyer Behavior*. American Marketing Association.
- Howard, J.; Sheth, J. N. (1968). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley.
- Howard, J. A. (1993), "Marketing theory of the firm". *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 90-100.
- Homburg, C., Hoyer, W., Koschate, N. (2005). *Customer's Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter*. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 33, n. 1, pp. 36-49.
- Hochschild, Arlie Russell (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley University of California Press.
- Johnston, Robert. Graham Clark (2002). *Administração de Operações de Serviço*. São Paulo: Atlas.
- Johnson, M.D., A. Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik e J. Cha (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 22, n. 2, pp. 217-245.
- Kim, C.K., Han, D. e Park S-B. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*. *Japanese Psychological Research*. Vol. 43, n. 4, pp.195-206.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*. *Tourism Management*. Vol. 32, pp. 256–265.
- Kim, H.-W., Xu, Y., Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>.

- Kny, M. A. (2005). *Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico*. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Kohli, A. K.; Jaworski, B. J. (1990). *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*. Journal of Marketing. Vol. 54, n. 2, pp. 1-18.
- Kohli, A. K.; Jaworski, B. J.; Kumar, A. (1993). *MARKOR: a measure of market orientation*. Journal of Marketing Research, Vol. 30, n. 4, pp. 467-477.
- Kotler, Philip (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12 Ed. São Paulo: Pearson Hall.
- Levy, M.; Weitz B. A. *Administração de Varejo*. Tradução Erika Suzuki. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.
- Lewis, B. R. Soureli, M. (2006). *The antecedents of consumer loyalty in retail banking*. Journal of Consumer Behaviour. Vol. 5, n. 1, pp.15-31.
- Lindquist, J. D. (1974). *Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence*. Journal of Retailing. Vol. 50, n. 4, pp. 29-38.
- Lichtlé, M. e Plichon, V. (2008). *Understanding better consumer loyalty*. Recherche et Applications en Marketing. Vol. 23, n. 4, pp. 121-140.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., e Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, Vol. 29, n. 3, pp. 458-468.
- Laran, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). *Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade*. Rev. Administração Contemporânea. Vol. 8, n. 2, pp. 51-70.
- Malhotra & Birks N. & D. (2006). *Marketing research - an applied approach*. Prentice Hall.

- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS. 6ª Edição*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Maxham III, J. G.(2001), “*Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions*”, *Journal of Business Research*. Vol. 54, n. 1, pp. 11-24.
- Mittal, V. e Kamakura, W. (2001). *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38, pp. 131-142.
- Mowen, J. C.; Minor, M. S. 2003. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Morschett, D., Swoboda, B., Foscht, T. (2005). *Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives*. *International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*. Vol. 15, n. 4, pp. 423-47.
- Moura, A. C., & Gonçalves, C. A. (2005). *Modelo de satisfação ACSI no setor de telefonia móvel*. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*. 45(edição especial).
- Moreira, M (2015). *Análise do WOM no contexto de um evento promocional inesperado*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Nagle, T & Holden, R.K. (1998).“*Estratégias y tácticas para la fijación de precios*”. BARCELONA, Granica.
- Narver, John C., and Slater, Stanley F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, pp. 20–35.
- Nelson, C.; Treichler, P.A.; Grossberg, L. (1992): “*Cultural Studies*”. In L. Grossberg, C. Nelson e A. Treichler (Eds), *Cultural Studies*. New York: Routledge, pp.1-16.
- Ngobo, P. (1999). *Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers?* *Advances in Consumer Research*. Vol. 26, pp. 469-476.
- Noyé, D. (1998). *Pour Satisfaire nos Clients* (3ième ed.). Paris: Insep Éditions.
- Oliveira, Paula (2000). *Qualidade de Serviço, Satisfação e Comportamento do Cliente de Hotéis de Luxo*. Tese de mestrado. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4269/1/DM-PAPO-2011.pdf>

- Oliver, R.L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. Vol. 17, n. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. Vol. 63, pp. 33-44.
- Olsen, S. (2002). Comparative Evaluation and the relationship Between quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 30, n. 3, pp. 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50.
- Parente, Juracy (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2014), *Análise de dados para ciências sociais – a Complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Lisboa.
- Ranaweera, C. e Prabhu, J. (2003). *On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing. Vol. 12, n. 1, pp. 82-90.
- Reichheld, Frederick F. (1996). *Learning from Customer Defections*. Harvard Business Review, pp. 56-69.
- Reinartz J.; Kumar V. (2002). *The Mismanagement of Customer Loyalty*. Harvard Business Review.
- Reis, E. e R. Moreira. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Edições Sílabo.
- Reis A. D. S. Dinis. (2014). *A Evolução da Distribuição Moderna em Portugal no Ramo Alimentar A opção da subcontratação logística*. Dissertação de mestrado, Setúbal.
- Révillion, A. S. P. (1998). *Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre*. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing).

- Rinaldi, J.; Morabito; R. Tachibana; V. (2009). A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso; *Gestão e Produção*, São Carlos. Vol. 16, n. 1, pp. 1-14.
- Robertson, T.S. (1970). *Consumer Behavior*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Rojó J. Francisco. (1998). *Pesquisa: O Comportamento do consumidor nos supermercados*. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo. Vol. 38, n. 3, pp. 16-24.
- Rousseau, D. et. al. (1998). *Not so different After All: a cross discipline view of trust*. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor. Vol. 23, n. 3, pp. 393-404.
- Rosa N.; Dias, S. (2015) *Estratégia E Gestão Das Gôndolas De Supermercado Estudos*, Goiânia, Vol. 42, n. 1, pp. 83-102.
- Rossi, C. A. V.; Slongo, L. A. (1998). *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro*. *Rev. adm. contemp.* Vol.2, n.1 Curitiba.
- Rouquayrol, M.Z. e Filho, N.A. (1994). *Epidemiologia e saúde*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Meds.
- Rust, R. T.; Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Romaniuk, J. (2012). *Marketing Matters: The Various Words of Mouth - Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Conversion*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, n. 1, pp.12-14.
- Rundle-Thiele, S. (2005). *Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, n. 7, pp. 492-500.
- Silva, A. (2009). *Satisfação dos clientes nos supermercados: validação e comparação dos modelos acsi e ecsi*; Dissertação de Mestrado, ISEG – Lisboa School of Economics & Management, Lisboa.
- Sirdeshmukh, D; Singh, J.; Sabol, B. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. *Journal of Marketing*, Chicago. Vol. 66, pp. 15-37.
- Stephen J. Hoch, Xavier Dreze, & Mary E. Purk (1994). *EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic*. *The Journal of Marketing*. Vol. 58, n. 4, pp. 16-27.

- Schindler, R. (1989). *The Excitement of getting a Bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings*. *Advances in Consumer Research*, 16, pp.447-453.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). *Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context*. *Journal of Marketing*. Vol. 69, n. 4, pp. 26-43.
- Sheth, J.N.; Mittal, B.; Newman, B.I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sweeney, R. (2002). "Brand ambassadors" give your business a boost – Cincinnati Business Courier.
- Swan, J. E., e Oliver, R. E. (1989), "*Postpurchase Communications by Consumers*". *Journal of Retailing*. Vol. 65, n. 4, pp. 516-533.
- Turban, E; Mclean, E; Wetherbe, J. (2004). *Tecnologia da informação para gestão. Transformando os negócios da economia digital*. 3ª Edição. Porto Alegre. Editora Bookman.
- Voss, Glenn B.; Voss, Zannie G. (2000). *Strategic orientation and firm performance in an artistic environment*. *Journal of Marketing*, Vol. 64, n. 1, pp. 67-83.
- Walsh, G. & S. E. Beatty (2007). *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32.
- Wang, Yonggui; LO, Hing Po; CHI, Renyong; YANG, Yongheng. (2004). *An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A customer-based perspective from China*. *Managing Service Quality*. Vol. 14, n. 2/3; pp 169-182.
- Yoo, B., & Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, n. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Chicago Vol. 60, n. 2, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A. (1988), "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

ANEXOS

Anexo I: Questionário

INQUÉRITO AOS CLIENTES

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz(x)** ou um **círculo(O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

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

Caraterização do Inquirido

Género

- Feminino Masculino

2. Idade

- <18 anos de idade
 18 a 25 anos de idade
 26 a 40 anos de idade
 41 a 50 anos de idade
 51 a 60 anos de idade
 61 a 70 anos de idade
 mais de 70 anos de idade

3. Habilitações literárias

- Até ao 9 ano de escolaridade Ensino secundário/profissional (12.º ano) Licenciatura Mestrado Doutoramento

4. Concelho de residência: _____

5. Ocupação

- Desempregado Estudante Trabalhador por conta própria / empresário Trabalhador por conta de Outrem

6. Rendimento do Agregado Familiar

- <1000€ entre 1001 a 2000€ entre 2001 a 3000€ mais de 4000€

Questões Principais

7. Com que frequência faz compras em supermercados?

- Praticamente todos os dias 1 a 3 vezes por semana 1 a 3 vezes por mês
 Não sou eu quem faz as minhas compras no supermercado.

8. Comparativamente com outras pessoas como classifica o seu tempo gasto a fazer compras?

- Demora menos tempo que os outros Demora o mesmo tempo que os outros Demora mais tempo que os outros

9. Quanto gasta, em média, em compras nos supermercados mensalmente?

- Menos de 100€ 100 a 250€ 251 a 500€ mais de 500€

10. Quantas pessoas fazem parte do seu agregado ?

- 1 2 3 4 5 mais de 5

11. Indique o nome da loja onde faz as suas compras alimentares com maior frequência?

- Hipermercado Supermercado MiniMercado

12. Indique o nome do supermercado onde faz as suas compras com maior frequência?

- Continente Intermarché Oliveira Fresca Dia Lidl Pingo Doce Cooperativa Agro Pecuária
 Outro, Qual: _____

13. Indique o grau de importância quando escolhe um supermercado

QUESTÃO	Nada importante	Pouco importante	Algo importante	Importante	Extremamente importante
Estacionamento	①	②	③	④	⑤
Rotação de Pessoal	①	②	③	④	⑤
Segurança de Serviço	①	②	③	④	⑤
Limpeza	①	②	③	④	⑤
QUESTÃO	Nada importante	Pouco importante	Algo importante	Importante	Extremamente importante
Variedade de Produtos (variedade de mercadorias no supermercado)	①	②	③	④	⑤
Provas e degustação	①	②	③	④	⑤
Cortesia no atendimento	①	②	③	④	⑤
Serviços de entrega	①	②	③	④	⑤
Localização dos produtos	①	②	③	④	⑤
Compra pela internet	①	②	③	④	⑤
Iluminação	①	②	③	④	⑤
Rapidez no atendimento das caixas	①	②	③	④	⑤
Preço dos produtos	①	②	③	④	⑤

14. Avalie o seu supermercado habitual

QUESTÃO	Fraco	Mediocre	Satisfatório	Muito Satisfatório	Excelente
Estacionamento	①	②	③	④	⑤
Rotação de Pessoal	①	②	③	④	⑤
Segurança de Serviço	①	②	③	④	⑤
Limpeza	①	②	③	④	⑤
Variedade de Produtos (variedade de mercadorias no supermercado)	①	②	③	④	⑤
Provas e degustação	①	②	③	④	⑤
Cortesia no atendimento	①	②	③	④	⑤
Serviços de entrega	①	②	③	④	⑤
Localização dos produtos	①	②	③	④	⑤
Compra pela internet	①	②	③	④	⑤
Iluminação	①	②	③	④	⑤
Rapidez no atendimento das caixas	①	②	③	④	⑤

Preço dos produtos	①	②	③	④	⑤
--------------------	---	---	---	---	---

15. Indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes tendo por base o seu supermercado favorito

QUESTÃO	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	concordo	Concordo totalmente
Recomendo o meu supermercado favorito	①	②	③	④	⑤
Sinto-me bem ao referir que sou cliente deste supermercado	①	②	③	④	⑤
Falo favoravelmente deste supermercado	①	②	③	④	⑤
Estou satisfeito(a) com este supermercado	①	②	③	④	⑤
Tendo em consideração o que julgo ser um supermercado ideal, julgo que este é ideal para mim	①	②	③	④	⑤
Este supermercado supera as minhas expectativas	①	②	③	④	⑤
Este supermercado merece a minha confiança	①	②	③	④	⑤
Este supermercado é honesto acerca dos problemas que aí ocorrem	①	②	③	④	⑤
Este supermercado possui uma elevada integridade	①	②	③	④	⑤
Os funcionários têm uma boa aparência	①	②	③	④	⑤
Os funcionários demonstram competência para resolver os meus problemas	①	②	③	④	⑤
Os funcionários são simpáticos	①	②	③	④	⑤
Os funcionários são rápidos	①	②	③	④	⑤
Os funcionários são rápidos a responder às minhas dúvidas	①	②	③	④	⑤
Os funcionários são ágeis no tratamento das minhas reclamações	①	②	③	④	⑤
Os funcionários expõem a informação de uma forma clara	①	②	③	④	⑤
Os funcionários transmitem confiança	①	②	③	④	⑤
Comprar nesta loja pode ser mais barato que noutros	①	②	③	④	⑤
Comprar nesta loja pode ser mais barato que noutros supermercados	①	②	③	④	⑤
Provavelmente irei poupar mais dinheiro se comprar nesta loja	①	②	③	④	⑤
É possível que consiga melhores descontos nesta loja	①	②	③	④	⑤

Anexo II – Resultados

II.1. Análise à normalidade dos itens

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Q14.1	108	3,71	,843	-,554	,233	,794	,461
Q14.2	108	3,47	,690	,624	,233	-,078	,461
Q14.3	107	3,68	,722	,104	,234	-,413	,463
Q14.4	108	3,97	,703	-,290	,233	-,031	,461
Q14.5	108	3,84	,822	-,316	,233	-,391	,461
Q14.6	108	2,78	1,130	-,222	,233	-,836	,461
Q14.7	108	3,71	,762	,281	,233	-,782	,461
Q14.8	102	2,94	1,176	-,443	,239	-,781	,474
Q14.9	107	3,79	,710	-,002	,234	-,413	,463
Q14.10	99	2,63	1,200	,003	,243	-,964	,481
Q14.11	106	3,91	,787	-,070	,235	-,850	,465
Q14.12	106	3,58	,945	-,664	,235	,558	,465
Q14.13	108	3,70	,950	-,705	,233	,743	,461
Q15.1	107	3,97	,829	-1,464	,234	3,557	,463
Q15.2	105	3,90	,919	-1,152	,236	1,665	,467
Q15.3	106	3,88	,912	-1,056	,235	1,519	,465
Q15.4	104	4,08	,634	-,295	,237	,408	,469
Q15.5	105	3,94	,705	-,592	,236	,799	,467
Q15.6	106	3,43	,905	-,820	,235	1,145	,465
Q15.7	105	3,87	,856	-1,147	,236	2,286	,467
Q15.8	105	3,57	,959	-,640	,236	,701	,467
Q15.9	104	3,71	,746	,098	,237	-,520	,469
Q15.10	105	4,03	,642	-,247	,236	,235	,467
Q15.11	107	4,04	,699	-,388	,234	,152	,463
Q15.12	106	4,03	,736	-,628	,235	,607	,465
Q15.13	104	3,86	,875	-1,132	,237	2,021	,469

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Q15.14	105	3,89	,764	-,332	,236	-,141
Q15.15	107	3,80	,895	-,888	,234	1,292	,463
Q15.16	107	3,86	,782	-,470	,234	,061	,463
Q15.17	106	3,96	,689	-,307	,235	,134	,465
Q15.18	107	3,70	,913	-,426	,234	,144	,463
Q15.19	106	3,73	,911	-,429	,235	,180	,465
Q15.20	107	3,71	,932	-,599	,234	,510	,463
Q15.21	106	3,69	,930	-,496	,235	,101	,465

II.2 Resultados Análise Fatorial: Orientação para o cliente percebida

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,881
Approx. Chi-Square		672,033
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
Q15.12	,884
Q15.16	,874
Q15.14	,863
Q15.15	,852
Q15.13	,816
Q15.11	,807
Q15.17	,788
Q15.10	,775

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,556	69,456	69,456

Extraction Method: Principal Component Analysis.

II.3. Resultados Análise Fatorial: Orientação para o Preço percebido

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,811
	Approx. Chi-Square	438,396
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
Q15.19	,952
Q15.18	,940
Q15.20	,939
Q15.21	,860

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,411	85,267	85,267

Extraction Method: Principal Component Analysis.

II.4. Resultados Análise Fatorial: Satisfação

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,622
	Approx. Chi-Square	111,788
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
Q15.5	,917
Q15.6	,828
Q15.4	,789

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %

1	2,150	71,683	71,683
---	-------	--------	--------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

II.5. Resultados Análise Fatorial: Confiança

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Approx. Chi-Square		199,193
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
Q15.8	,945
Q15.7	,899
Q15.9	,893

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,498	83,273	83,273

Extraction Method: Principal Component Analysis.

II.6. Resultados Análise Fatorial: *Word of mouth*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Approx. Chi-Square		311,015
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
Q15.2	,972
Q15.1	,947
Q15.3	,926

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,698	89,938	89,938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo III – Resultados da regressão linear múltipla

III.1. Antecedentes da Satisfação: Regressão linear

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,811 ^a	,658	,639	,60725223	,658	33,509	5	87	,000

a. Predictors: (Constant), Orientação_Cliente_percebida, Atributos_3, Atributos_1, Atributos_2, Orientação_preço_percebida

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,784	5	12,357	33,509	,000 ^b
	Residual	32,082	87	,369		
	Total	93,865	92			

a. Dependent Variable: Satisfação

b. Predictors: (Constant), Orientação_Cliente_percebida, Atributos_3, Atributos_1, Atributos_2, Orientação_preço_percebida

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,042	,063		-,673	,503
	Atributos_1	-,019	,067	-,019	-,285	,776
	Atributos_2	,153	,087	,152	1,765	,081
	Atributos_3	,084	,065	,083	1,297	,198
	Orientação_preço_percebida	,374	,089	,366	4,216	,000

Orientação_Cliente_percebida	,399	,104	,397	3,852	,000
------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Satisfação

III.2. Antecedentes da Confiança: Regressão linear

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,889 ^a	,791	,779	,47321655	,791	65,723	5	87	,000

a. Predictors: (Constant), Orientação_Cliente_percebida, Atributos_3, Atributos_1, Atributos_2, Orientação_preço_percebida

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,588	5	14,718	65,723	,000 ^b
	Residual	19,482	87	,224		
	Total	93,070	92			

a. Dependent Variable: Confiança

b. Predictors: (Constant), Orientação_Cliente_percebida, Atributos_3, Atributos_1, Atributos_2, Orientação_preço_percebida

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,010	,049		-,211	,833
	Atributos_1	-,075	,052	-,074	-1,423	,158
	Atributos_2	,238	,068	,237	3,518	,001
	Atributos_3	,164	,050	,163	3,254	,002
	Orientação_preço_percebida	,213	,069	,209	3,079	,003

Orientação_Cliente_percebida	,539	,081	,538	6,678	,000
------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Confiança

III.3. Antecedentes do *Word of mouth*: Regressão linear

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,811 ^a	,658	,630	,61739947	,658	23,340	7	85	,000

a. Predictors: (Constant), Confiança, Atributos_1, Atributos_3, Orientação_preço_percebida, Atributos_2, Orientação_Cliente_percebida, Satisfação

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,277	7	8,897	23,340	,000 ^b
	Residual	32,400	85	,381		
	Total	94,678	92			

a. Dependent Variable: Word_of_Mouth

b. Predictors: (Constant), Confiança, Atributos_1, Atributos_3, Orientação_preço_percebida, Atributos_2, Orientação_Cliente_percebida, Satisfação

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,034	,064		-,522	,603
	Atributos_1	,105	,069	,104	1,515	,134
	Atributos_2	-,066	,094	-,065	-,696	,488
	Atributos_3	,069	,070	,068	,994	,323
	Orientação_preço_percebida	,323	,099	,315	3,247	,002
	Orientação_Cliente_percebida	-,130	,130	-,129	-1,003	,319
	Satisfação	,273	,129	,272	2,119	,037
	Confiança	,427	,165	,424	2,585	,011

a. Dependent Variable: Word_of_Mouth

Anexo IV - Análise Correlacional

		Correlations							
		Atributos_1	Atributos_2	Atributos_3	Word_of_Mouth	Satisfação	Confiança	Orientação_preço_percebida	Orientação_Cliente_percebida
Atributos_1	Pearson Correlation	1	,000	,000	,101	,057	,035	-,020	,211
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	,337	,585	,738	,849	,042
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
Atributos_2	Pearson Correlation	,000	1	,000	,468**	,600**	,700**	,504**	,665**
	Sig. (2-tailed)	1,000		1,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
Atributos_3	Pearson Correlation	,000	,000	1	,249	,158	,218	,162	,040
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000		,016	,130	,036	,122	,700
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
Word_of_Mouth	Pearson Correlation	,101	,468**	,249	1	,756**	,726**	,702**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,337	,000	,016		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	114	114	114	114	114
Satisfação	Pearson Correlation	,057	,600**	,158	,756**	1	,832**	,703**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,585	,000	,130	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	114	114	114	114	114
Confiança	Pearson Correlation	,035	,700**	,218	,726**	,832**	1	,689**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,738	,000	,036	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	114	114	114	114	114
Orientação_preço_percebida	Pearson Correlation	-,020	,504**	,162	,702**	,703**	,689**	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,849	,000	,122	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	114	114	114	114	114
Orientação_Cliente_percebida	Pearson Correlation	,211	,665**	,040	,588**	,727**	,819**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,700	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	114	114	114	114	114

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