

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO EM PUBLICIDADE E MARKETING (2010/2011)

# **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA DISTRIBUIÇÃO MODERNA**

Solange Alberto

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Lisboa, 2 de Novembro de 2011

### **Declaração de Não-Plágio**

Esta dissertação é apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e obter o grau de mestre.

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

Lisboa, 2 de Novembro de 2011

---

## ÍNDICE GERAL

RESUMO	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
LISTA DE ABREVIATURAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo	11
1.2. Principais Objectivos da Investigação	18
1.3. Justificação da Investigação	19
1.4. Metodologia	20
1.5. Estrutura da Tese	21
2. REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1. Fidelização – Evolução do Conceito	22
2.2. Fidelização – Definições do Conceito	25
2.3. Fidelização e Formato da Loja	26
2.4. Fidelização – Tipologia e Antecedentes	29
2.4.1. Valor Percebido, Preço Percebido e Qualidade Percebida	33
2.4.2. Satisfação - Definição	38

	4
2.5. Relação entre Satisfação e Fidelidade	41
2.5.1. Representações da Relação entre Satisfação e Fidelidade	44
2.6. Programas de Fidelização	46
2.7. Tomada de Decisão de Compra e Envolvimento	48
2.8. Conclusão	54
3. MODELO CONCEPTUAL	55
3.1. Introdução	55
3.2. Modelo Conceptual Proposto	56
3.3. Hipóteses da Investigação	59
3.4. Conclusão	61
4. METODOLOGIA	62
4.1. Introdução	62
4.2. Método de Investigação - Questionário	62
4.3. Construção do Questionário – Teste Piloto	66
4.4. Antecedentes da Fidelização - Constructos e Escalas Utilizados	72
4.5. Universo da Investigação e Processo de Amostragem	74
4.6. Aplicação do questionário e Recolha de Dados	76
4.7. Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos	77
4.8. Métodos e Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados	78
4.8.1. A Opção pelos Modelos de Equações Estruturais	78
4.8.2. Validação do Modelo de Medida e Estrutural	81
4.9. Conclusão	85

	5
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	87
5.1. Introdução	87
5.2. Resultados do Teste-Piloto	88
5.3. Resultados do Questionário Final	92
5.3.1. Análise Descritiva dos Resultados	101
5.4. Análise Factorial Exploratória	103
5.5. Análise Factorial Confirmatória	106
5.6. Análise do Modelo Estrutural	113
5.7. Conclusão	117
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	118
6.1. Introdução	118
6.2. Discussão de Resultados	118
6.3. Conclusões da Investigação	122
6.4. Contribuições da Investigação	122
6.5. Limitações da Investigação	123
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXO 1	135
ANEXO 2	136
ANEXO 3	145
ANEXO 4	154
ANEXO 5	157

## RESUMO

O principal objectivo desta investigação consistiu em responder à pergunta de partida: será que, nos dias de hoje, existem clientes fiéis na distribuição?

Neste sentido, com base na revisão da literatura e artigos científicos sobre o tema, foi construído um modelo conceptual, integrando conceitos como preço percebido, valor percebido, qualidade percebida e fidelização acção, para testar a importância destas variáveis na fidelização de clientes.

Este modelo conceptual foi submetido a um estudo exploratório, através da análise quantitativa dos dados, mediante a aplicação de um questionário pela internet.

As principais análises estatísticas conduziram à utilização do modelo de equações estruturais.

Como principal resultado obtido, destaca-se a existência de uma relação entre o valor percebido e a fidelização de clientes.

**Palavras-Chave:** Qualidade Percebida, Preço Percebido, Valor Percebido, Fidelização.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to answer the question: nowadays there are loyal customers in the distribution?

In this sense, based on a literature review and scientific articles on this subject a conceptual model was built, which integrates concepts such as perceived price, perceived value, perceived quality and loyalty action in order to test the influence of these variables on customer loyalty.

This study employed an exploratory design involving the collection of quantitative data through an online questionnaire.

The main statistical analyses were conducted using Structural Equation Modelling.

As a main result, we highlight the existence of a relationship between perceived value and customer loyalty.

**Key Words:** Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Value, Loyalty.

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Top Volume de Negócios Alimentar (Milhões €)	14
Tabela 2 - Nº de Lojas e Área de Venda por m2 no Sector Alimentar	15
Tabela 3 - <i>Itens</i> para Avaliar a Fidelização Acção	72
Tabela 4 - <i>Itens</i> para Avaliar o Preço Percebido	73
Tabela 5 - <i>Itens</i> para Avaliar o Valor Percebido	73
Tabela 6 - <i>Itens</i> para Avaliar a Qualidade Percebida	74
Tabela 7 - Descrições e Valores de Referência para Índices de Qualidade de Ajustamento	85
Tabela 8 - Fiabilidade - Fidelização Acção	90
Tabela 9 - Fiabilidade - Preço Percebido	91
Tabela 10 - Fiabilidade - Valor Percebido	91
Tabela 11 - Fiabilidade - Qualidade Percebida	92
Tabela 12 - Estatística Descritiva – Fidelização Acção	101
Tabela 13 - Estatística Descritiva – Preço Percebido	102
Tabela 14 - Estatística Descritiva – Valor Percebido	102
Tabela 15 - Estatística Descritiva – Qualidade Percebida	103
Tabela 16 – Teste KMO e <i>Bartlett</i>	104
Tabela 17 – Tabela do <i>Scree Plot</i>	105
Tabela 18 – Solução Factorial Exploratória	105
Tabela 19 – Índices de Qualidade de Ajustamento do 1º Modelo	107
Tabela 20 – Análise do <i>t-value</i> e R2 para cada variável	108
Tabela 21 - Índices de Qualidade de Ajustamento do 2º Modelo	109
Tabela 22 – Fiabilidade e Validade Convergente	111
Tabela 23 – Matriz de Correlações	111
Tabela 24 – Diferença Teste Qui-Quadrado	112
Tabela 25 – Índices de Qualidade de Ajustamento do Modelo Final	114
Tabela 26 – Fiabilidade e Validade Convergente	115
Tabela 27 – Matriz de Correlações	115
Tabela 28 – Modelo Estrutural da Fidelização	116



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quota de Mercado das Insígnias da Distribuição Moderna 1º Semestre 2010 (% em Valor)	13
Gráfico 2 - Responsável por Compras para o Lar	93
Gráfico 3 – Género	93
Gráfico 4 – Idade	94
Gráfico 5 - Habilitações Literárias	94
Gráfico 6 – Profissão	95
Gráfico 7 - Classe Social	95
Gráfico 8 - N° de Elementos do Agregado Familiar	96
Gráfico 9 - Lojas onde Costumam Realizar as Compras para o Lar	97
Gráfico 10 - Cartão Cliente	98
Gráfico 11 - Loja Preferida para Realizar as Compras	98
Gráfico 12 - As 3 Características que mais Aprecia na Loja Preferida	99
Gráfico 13 - Há Quanto Tempo é Cliente desta Loja	99
Gráfico 14 - As 3 Principais Razões que o Levariam a Mudar de Loja	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipologia de Fidelização Baseada em Atitudes e Comportamentos	30
Figura 2 - Modelo de Fidelização de Dick e Basu	31
Figura 3 - Modelo Conceptual sobre o Efeito do Preço na Avaliação do Produto	34
Figura 4 - Seis Representações Possíveis da Relação entre Satisfação e Fidelidade	44
Figura 5 - Quatro Tipos de Comportamento de Compra	50
Figura 6 - Processos de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor	53
Figura 7 - Modelo Conceptual Proposto	58
Figura 8 - Resumo das Hipóteses da Investigação	61
Figura 9 - Fórmula para Cálculo da <i>Composite Reliability</i>	82
Figura 10 - Fórmula para Cálculo da <i>Average Variance Extracted</i>	83

Figura 11 - Modelo de Medida da Fidelização	112
Figura 12 - Modelo Global e Teste das Hipóteses em Estudo	117

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Planeamento e Calendarização da Investigação	137
Anexo 2 - Teste-Piloto	138
Anexo 3 – Questionário	145
Anexo 4 – Caracterização da Amostra – Teste Piloto	152
Anexo 5 – Caracterização dos Hábitos de Compra – Teste Piloto	155

## LISTA DE ABREVIATURAS

AFC – <i>Average Variance Extracted</i>
AFE – <i>Análise Factorial Exploratória</i>
AGFI - <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>
APED - <i>Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição</i>
AVE – <i>Average Variance Extracted</i>
FMCG - <i>Fast Moving Consumer Goods</i>
GFI – <i>Goodness of Fit Index</i>
IPAM - <i>Instituto Português de Administração de Marketing</i>
KMO – <i>Kaiser Meyer Olkin</i>
LISREL – <i>Linear Structural Relations</i>
RML – <i>Robust Maximum Likelihood</i>
RMSEA - <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM - <i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS - <i>Statistical Package for Social Sciences</i>

## 1. INTRODUÇÃO

A introdução tem como objectivo apresentar, de uma forma geral, o trabalho de investigação realizado. Este capítulo inicia-se com um enquadramento e fundamentação do estudo, seguindo-se os objectivos do mesmo. Posteriormente irá ser abordada a importância da investigação, apontando os principais contributos deste projecto de investigação e apresentada a metodologia seguida para dar resposta à pergunta de partida. Por fim, apresenta-se a estrutura da tese.

### 1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo

Antes de iniciar a fundamentação deste projecto de investigação será feito um breve enquadramento sobre a distribuição em Portugal, nomeadamente sobre os tipos de lojas existentes, as principais insígnias que operam neste sector, respectivas quotas de mercado e área de venda por m<sup>2</sup> e por fim, as principais tendências de consumo em Portugal.

Segundo a *Kantar Worldpanel* Portugal, líder mundial em conhecimentos e *insights* sobre o consumidor, com base em painéis contínuos de consumidores, a forte expansão da distribuição moderna, com a abertura de muitas lojas nos últimos anos, provocou uma intensa competição no mercado.

De acordo com o anuário da *Nielsen*, empresa de estudos de mercado, em Portugal existem 7 tipos de lojas de distribuição: os hipermercados, os supermercados grandes, os supermercados pequenos, o livre-serviço, mercearias, drogarias e outros.

Os hipermercados são lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e cosmética, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda igual ou superior a 2500 m<sup>2</sup>. Como exemplo, temos o Continente e o Jumbo.

Os supermercados grandes distinguem-se dos hipermercados pela área de venda que se situa entre 1000 e 2499 m<sup>2</sup>. São exemplo, as lojas do Modelo e *Intermarché*. Os supermercados pequenos possuem uma área de venda compreendida entre 400 e 999 m<sup>2</sup> e comercializam o mesmo tipo de produtos que os anteriores. Incluem-se também, nesta categoria lojas que mesmo não obedecendo às condições especificadas, pertençam às seguintes cadeias: o Mini-Preço, o *Lidl* e o Pingo Doce entre outros.

Os livre-serviço são lojas com características idênticas às mercearias, quanto aos produtos comercializados, possuindo uma área de venda compreendida entre 50 e 399 m<sup>2</sup> e funcionando em regime de livre serviço. Exceptuam-se as lojas pertencentes às cadeias mencionadas na definição de supermercados. As mercearias são lojas que comercializam pelo menos oito classes de produto alimentares e três classes de produto de higiene pessoal cosmética ou limpeza caseira.

A mercearia grande distingue-se da mercearia pequena por ter de obedecer a uma de duas condições: ter caixa de saída, independentemente da superfície de venda, ter mais de 2 empregados (contando como meio, cada empregado em tempo parcial).

As Drogarias são lojas que comercializam pelo menos quatro classes de produtos de higiene pessoal e cosmética ou limpeza caseira e sem qualquer produto alimentar.

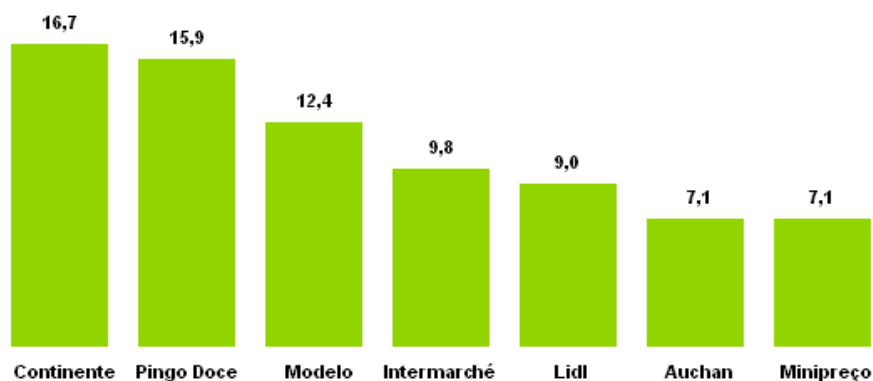
Por último, as tabacarias que são lojas que comercializam pelo menos três classes de produto de higiene pessoal e cosmética e no máximo uma classe de produto de limpeza caseira. Além disso vendem tabaco e jornais.

Actualmente as principais lojas que dominam o panorama da distribuição moderna em Portugal são o Continente, o Pingo Doce, o Modelo, o *Intermarché*, o *Lidl*, o *Auchan* e o Mini-Preço.

No entanto, e segundo a *Kantar Worldpanel* Portugal, o Continente, o Pingo Doce e o *Lidl* são as três insígnias que mais influenciam a distribuição moderna em Portugal, tendo em conta as mais recentes transformações nos hábitos de compra do consumidor português.

Abaixo, no Gráfico 1, é possível verificar as quotas de mercado de cada uma das insígnias, relativamente ao consumo dos lares portugueses, na área de produtos de grande consumo, no 1º trimestre de 2010.

**Gráfico 1 - Quota de Mercado das Insígnias da Distribuição Moderna  
1º Semestre 2010 (% em Valor)**








Fonte: *Kantar Worldpanel* - Universo: Lares de Portugal Continental, Mercado *FMCG* (*Fast Moving Consumer Goods*), 2010.

Assim, no primeiro trimestre de 2010, o Continente lidera a distribuição moderna, com uma quota de mercado em valor de 16,7%. O Pingo Doce é a segunda insígnia no ranking, com uma quota de mercado de 15,9%. Nos últimos lugares estão o *Auchan* e o Mini-Preço com uma quota de 7.1% em valor.

Segundo o ranking da APED, Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, relativo ao volume de negócios de 2009, o sector alimentar continua a ser liderado pelo Continente e Modelo, seguido pelo Pingo Doce e pelo *Auchan*. No entanto, assistiu-se a quebra do volume de negócios do *Lidl* (-2%) e do Mini-Preço (-1%), conforme Tabela 1.

**Tabela 1 - Top Volume de Negócios Alimentar (Milhões €)**

		2009	2008	2009 vs 2008
1	 <b>Modelo</b> * <small>CONTINENTE</small>	3.380	3.222	5%
2		3.112	2.881	8%
3		1.501	1.434	5%
4	 **	1.211	1.236	-2%
5		897	904	-1%

Fonte: Ranking APED, 2009.

Na Tabela 2, segue quadro com o número de lojas das principais insígnias de Portugal, assim como área total de venda de cada uma delas, segundo ranking da APED, relativo ao ano de 2009. De acordo com este ranking, o Pingo Doce destaca-se como a insígnia líder com mais área de venda, em 2009.

**Tabela 2 - Nº de Lojas e Área de Venda por m<sup>2</sup> no Sector Alimentar**

INSIGNIA	MILHARES DE M2	Nº LOJAS
CONTINENTE	284	39
JUMBO E PÃO DE AÇÚCAR	206	31
LIDL	224	223
MINIPRECO	191	506
MODELO (INCLUÍ BONJOUR)	218	125
PINGO DOCE (INCLUÍ FEIRA NOVA)	420	356

Fonte: Ranking APED, 2010.

Um artigo publicado pela *Kantar Worldpanel*, em Portugal, sobre as tendências do consumidor nos produtos de grande consumo, afirma que no início de 2010, em função de uma clara tendência de maior planificação dos actos de compra, verificou-se que houve um regresso às grandes compras do mês, com consequências na diminuição da frequência de compra, implicando uma maior ausência dos consumidores nos pontos de venda. Verificou-se igualmente um aumento na compra de produtos de marca própria, em função do preço mais baixo e/ou promoções, a substituição de algumas categorias por outras categorias similares ou mais baratas e ainda a tendência de maior conveniência na área alimentar. A transformação de algumas insígnias em verdadeiras marcas, nos últimos anos, fez com que o canal deixasse hoje de ter tanta relevância enquanto factor explicativo dos comportamentos de compra.

Ainda sobre as tendências do consumidor, Rousseau (2011) afirma que os portugueses mudaram a sua percepção sobre os locais onde podem comprar a preços mais baixos. Segundo o autor, antes, isto só acontecia nos hipermercados, mas hoje também acontece em formatos mais pequenos e mais próximos dos consumidores, localizados por todo o país e que praticam preços iguais ou inferiores aos praticados nos hipermercados.

Segundo o autor, esta mudança deve-se ao facto dos consumidores portugueses estarem a envelhecer e necessitarem de comprar menos produtos, mais baratos e o mais perto possível do local onde residem. “O consumidor português está a optar por viver sozinho, com famílias menores ou com menos filhos pelo que já não necessita de se abastecer com grandes quantidades de produtos, nem de possuir *stocks* nas suas despensas. Está a frequentar menos as lojas porque hoje tem à sua disposição formas de adquirir à distância os produtos que necessitam, sem qualquer esforço de deslocação, seleccionando apenas o que realmente querem. Desta forma, escapam também à tentação de comprar por impulso” (Marques, 2011).

De acordo com artigo recente da revista *Marketeer* (2011) a distribuição encontra-se em fase de mudança, fruto de transformações nos hábitos de compra dos consumidores, que no último ano, passaram a valorizar ainda mais os factores preço e conveniência. As promoções, campanhas e novos formatos de loja são algumas das armas utilizadas para ganhar terreno na distribuição e retalho alimentar em Portugal. Ainda segundo este artigo e tendo em conta que os consumidores privilegiam, além dos preços baixos, a comodidade e uma maior frequência de compra, algumas insígnias têm-se desdobrado em abrir espaços em zonas residenciais para ganhar com o factor proximidade.



Tendo em conta todas estas mudanças nos hábitos dos consumidores em Portugal, torna-se cada vez mais difícil para as insígnias da distribuição fidelizar novos clientes e/ ou manter os actuais. A escolha de realizar uma investigação sobre o tema “Fidelização na Distribuição Moderna” teve como principal objectivo aprofundar conhecimento empírico sobre esta temática, num contexto em que existem inúmeras investigações sobre o tema, mas são muito poucos os artigos/ autores que abordam esta temática aplicada ao sector da distribuição, em Portugal e nomeadamente num contexto de compras planeadas para o lar.

Desta forma, a pergunta de partida desta investigação passa por responder à questão: será que, nos dias de hoje, existem clientes fiéis na distribuição?

Os artigos publicados, na última década, sobre a fidelização de clientes, abordam questões como o que é a fidelização, seus antecedentes, a tipologia de fidelização, a relação entre fidelidade e formato da loja e programas de fidelização.

Pelas várias leituras realizadas foi possível identificar alguns autores que, tendo já desenvolvido trabalho nestas áreas, eram fundamentais para sustentar teoricamente esta investigação. Assim, destacam-se E. Andersen, M. Chauvel, G. Churchill, F. Reichheld, A. Dick e K. Basu, W. Dodds e D. Grewal, O. Helgesen, W. Neal, H. Paavola, T. Peters, P. Kotler, R. Oliver, A. Parasuraman e V. Zeithanal.

Com base nesta informação e também em alguns artigos científicos publicados, foi possível concluir que, para desenvolver esta investigação era fundamental aprofundar conceitos como preço percebido, valor percebido, qualidade percebida e satisfação, enquanto antecedentes relevantes da fidelização dos consumidores. Também será abordado o processo de tomada de decisão de compra e o envolvimento no processo de compra, dando particular atenção às compras de baixo envolvimento.

Partindo de um modelo conceptual existente sobre o efeito do preço na avaliação do produto de W. Dodds, K. Monroe e D. Grewal (1991) e das escalas de Harris e Goode (2004), foi desenvolvido, nesta investigação, um modelo de investigação para testar a fidelização na distribuição moderna em Portugal. No entanto, foram efectuadas algumas adaptações às escalas existentes, assim como às variáveis analisadas, tendo em conta que a investigação será realizada num contexto de compras planeadas de bens alimentares para o lar.

Pretende-se com esta investigação contribuir para o desenvolvimento do conhecimento empírico sobre esta temática, num sector extremamente dinâmico, com um consumidor cada vez mais informado e por isso mais exigente.

## **1.2. Principais Objectivos da Investigação**

O principal objectivo desta investigação consiste no desenvolvimento de conhecimento empírico relativamente à fidelização de clientes na distribuição moderna em Portugal, nomeadamente num contexto de compras planeadas. Para tal, procedeu-se à análise dos antecedentes da fidelização, tendo como campo de aplicação a compra de bens alimentares, artigos de drogaria, etc., efectuados com alguma periodicidade e para as quais o comprador faz habitualmente uma lista de compras.

Esta investigação pretende igualmente verificar se os antecedentes preço percebido, valor percebido e qualidade percebida terão influência na fidelização de clientes na área da distribuição.

### **1.3. Justificação da Investigação**

Esta investigação pretende contribuir para o desenvolvimento científico da fidelização e proporcionar conhecimento aos gestores da área da distribuição que lhes permita fidelizar novos clientes e ou manter os actuais.

Através da análise dos antecedentes da fidelização pretende-se conhecer as variáveis que mais influenciam os consumidores na escolha da insígnia preferida para realizar as suas compras e desta forma, possibilitar um maior conhecimento às empresas deste sector.

Trata-se de uma área de investigação em que, apesar de existirem muitos artigos científicos sobre o tema, não existem muitos que abordem esta temática aplicada ao sector da distribuição, num contexto de compras planeadas para o lar e em Portugal.

Desta forma, os principais contributos para a teoria residem no aprofundamento da investigação científica aplicada à distribuição num contexto de compras planeadas para o lar, no conhecimento dos antecedentes da fidelização e quais poderão ter uma maior influência na fidelização de clientes e por último, pistas para futuras investigações nas áreas referidas.

Os principais contributos para os gestores da área da distribuição passam pelo conhecimento dos antecedentes da fidelização nesta área, dos hábitos de compra dos consumidores (quem compra, onde compra e porque compra) e como os consumidores se relacionam com as lojas onde preferem realizar as suas compras para o lar.

Pelo facto desta investigação não incidir sobre nenhuma empresa da distribuição em particular, mas antes abranger todas as insígnias existentes em Portugal, possibilitará ter um melhor conhecimento sobre os consumidores de bens alimentares em Portugal.

#### **1.4. Metodologia**

A metodologia adoptada para atingir os objectivos desta investigação será o questionário. Trata-se de um método muito utilizado no âmbito das ciências sociais que permite recolher, de forma rápida, a informação necessária, tratá-la e analisá-la. Este método, para além de permitir uma maior rapidez na resposta, apresenta custos bastante reduzidos comparativamente com outros métodos de investigação.

O questionário final foi enviado através de um *link* enviado por *email* e decorreu de 19 a 29 de Julho, tendo sido consideradas 219 respostas válidas.

A população-alvo desta investigação são todas as pessoas que podem fazer compras para o lar, nas insígnias da distribuição em Portugal e são passíveis de responder às questões colocadas sobre este tema.

O tratamento e análise dos dados recolhidos foram efectuados, numa primeira fase, através de estatística descritiva, análises univariadas e multivariadas e posteriormente através da análise factorial confirmatória e do modelo de equações estruturais.

Os *softwares* estatísticos utilizados foram o SPSS 17.0 e o LISREL 8.80.

## 1.5. Estrutura da Tese

Esta investigação é constituída por sete capítulos: introdução, revisão da literatura, modelo conceptual, metodologia, tratamento e análise de dados, discussão dos resultados, principais contribuições e limitações da investigação.

Capítulo 1 – Introdução - No primeiro capítulo, é feito o enquadramento e fundamentação da investigação e apresentada a questão de partida. Tendo em conta as tendências actuais do consumidor e as mudanças de hábitos de consumo seguem-se os principais objectivos da investigação e sua justificação. Este capítulo termina com a metodologia adoptada e a estrutura da tese.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura - É apresentada a revisão da literatura sobre a fidelização onde é abordada a evolução do conceito, antecedentes, tipologia de fidelização, relação entre fidelização e formato de loja, programas de fidelização, tomada de decisão de compra e envolvimento.

Capítulo 3 – Modelo Conceptual - Neste capítulo é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses da investigação. Partindo da revisão da literatura foram identificadas variáveis que permitiram a construção de um modelo conceptual e a construção das hipóteses da investigação.

Capítulo 4 – Metodologia - O quarto capítulo descreve a metodologia utilizada na recolha da informação, o universo, a amostragem, a aplicação do questionário, a recolha dos dados e, finalmente, a escolha dos métodos e técnicas estatísticas de análise de dados.

Capítulo 5 – Tratamento e Análise de Dados - Neste capítulo são apresentados o tratamento e análise de dados recolhidos através da aplicação do questionário. A informação recolhida permitirá caracterizar sócio-demograficamente os inquiridos, conhecer os seus hábitos de compra (quem compra, onde compra e porque compra) e testar as hipóteses da investigação, definidas a partir de um modelo conceptual proposto.

Capítulo 6 – Discussão dos Resultados - Este capítulo analisa e discute os resultados do capítulo anterior e aponta as principais conclusões da investigação.

Capítulo 7 - Principais Contribuições e Limitações da Investigação - No último capítulo são referidas as contribuições da investigação para a literatura, assim como sugestões para futuros estudos.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Fidelização – Evolução do Conceito

O conceito de fidelização já foi definido por diversos autores e ao longo dos anos, tem sofrido algumas evoluções.

Segundo Caruana (2002) o conceito de fidelização evoluiu em largura e profundidade ao longo dos anos. A largura reflectiu-se numa multi-abordagem que pode incluir a fidelização às marcas, produtos, vendedores, lojas e serviços, entre outras.

As primeiras investigações sobre este tema datam do séc. XX, onde a fidelização era entendida apenas como a repetição da compra de um determinado produto ou serviço.

Na segunda metade do séc. XX iniciam-se variadíssimas investigações que procuram identificar e ou prever o comportamento dos consumidores, com pequenas inclusões de modelos explicativos do processo de compra dos consumidores. Entre essas investigações destacam-se a percentagem das compras totais referentes a determinada marca para prever a fidelização a essa marca (Cunningham, 1956; Brody e Cunningham, 1968; *apud* Homburg e Giering, 2001); o cálculo estatístico da probabilidade de comprar ou recomprar (Farley, 1964; Frank, 1962; Lipstein, 1959; Homburg e Giering, 2001; Kuehn, 1962); a identificação dos factores de fidelização a uma loja na área dos supermercados, com vista a aumentar o volume de vendas (Tate, 1961).

Estudos neste âmbito foram mais tarde desenvolvidos na década de 70 para explicar a fidelização a determinadas lojas (Fry, *et al.*, 1973; Lessig, 1973; Bellenger, *et al.*, 1976; Goldman, 1977); variações de fidelização à marca entre classes de produtos, utilizando a análise factorial (Farley, 1964); combinação de critérios comportamentais testados com estudos empíricos (Frank, *et al.*, 1969; Tucker, 1964; *apud* Homburg e Giering, 2001).

Segundo Oliver (1997) o início de uma perspectiva comportamental sobre fidelidade apareceu nos anos 70, depois de um período em que a maioria dos investigadores a media como um padrão de compra repetitiva. O autor define a fidelização como um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, apesar das influências situacionais e esforços do marketing em procurar um comportamento de mudança no consumidor” (Yi e Jeon, 2003).

Bass (1974) considerava que os ciclos de repetição de compra continham um componente aleatório que não podia ser analisado. Na tentativa de explicar este e outros mistérios da fidelidade e mudança de marca, investigadores começaram a procurar explicações comportamentais para sequências de padrão de compra de uma marca específica dentro de uma categoria de produto.

Até esta altura, apenas os aspectos ligados ao comportamento do cliente eram considerados como factores de medição da fidelização. No entanto, em 1969 o autor Day (1969) num artigo publicado sobre esta temática faz uma forte crítica a esta situação, afirmando que tal procedimento não permitia distinguir entre a verdadeira fidelização e a fidelização espúria, contrapondo com um modelo bi-dimensional em que, não só o comportamento, mas também a atitude dos consumidores, eram tidos em conta para a medição da fidelização.

Dentro da mesma corrente de pensamento podemos encontrar outros estudos, nomeadamente de Jacoby (1971). Mesmo reconhecendo que outros autores já tinham sugerido a ideia de fidelidade a diversas marcas, Jacoby foi além de uma simples descrição do conceito e tentou explicá-la em termos psicológicos. Ele argumentou que, as marcas poderiam ser vistas como substitutas, se elas estivessem dentro de uma mesma zona de aceitação, baseada na qualidade. Fidelidade a uma única marca só ocorria quando nenhuma marca concorrente estava nesta zona.

Jacoby (1971) e Kyner (1973) definem a fidelidade como uma compra não aleatória, em um período de tempo, de uma marca entre várias, pelo consumidor, usando um processo deliberado de avaliação (Volpon, 2003).

Ainda durante a década de 70, surgiram estudos relacionados com outros aspectos da fidelização, tais como, medição da fidelização e segmentação de mercados; antecedentes da fidelização; consequentes da fidelização à marca e satisfação e fidelização a uma marca.

Nos anos 80 surgiu uma evolução na teoria da fidelização do consumidor que liga a fidelização ao marketing de relacionamento, nomeadamente ao paradigma da troca (Bagozzi, 1980). Segundo Griffin (1995), estudos sobre a satisfação do consumidor dominaram a literatura de marketing, principalmente no decorrer da década de 1980, quando se acreditava que consumidores satisfeitos repetiam a compra, adquiriam maiores volumes, o que resultava no aumento de vendas das empresas. Existia também a noção de equivalência entre consumidor satisfeito e consumidor fiel.

Contudo, a partir de 1990, alguns pesquisadores perceberam uma ausência de correlação positiva entre índices de satisfação e comportamento de compra do consumidor, ou seja, meramente satisfazer o consumidor não era suficiente para torná-lo fiel (Reichheld, 1996).



Foi durante as décadas de 1990 e 2000 que surgiu o interesse pelos antecedentes e consequentes da fidelização, onde se destacam as tentativas de comprovar as relações entre a fidelização e a satisfação, fidelização e valor percebido, qualidade percebida e preço percebido e fidelização e confiança.

Mais recentemente e de acordo com Valpon e Cruz (2003), mudanças drásticas na economia mundial e o consequente aumento da competitividade no mundo dos negócios contribuíram para a emergência de um consumidor mais exigente. Desta forma, as empresas sentiram-se obrigadas a estudar os hábitos e expectativas dos consumidores, com o objectivo de satisfazê-los e estimular a sua fidelização.

## **2.2. Fidelização – Definições do Conceito**

Com já foi dito anteriormente, o conceito de fidelização já foi largamente definido por diversos autores ao longo dos anos. Neste capítulo serão apresentadas algumas definições deste conceito.

Jacoby e Kyner (1973) definem a fidelização como uma enviesada resposta comportamental, expressa ao longo do tempo, por uma unidade de tomada de decisão, relativamente a uma ou mais alternativas de marcas, num grupo dessas marcas e é uma função de um processo psicológico.

Oliver (1999) define fidelização como um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando portanto uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que potencialmente podem causar o comportamento de mudança.

Para Kotler, *et al.* (1999) a fidelização do consumidor mede a intenção dos consumidores voltarem a fazer compras à organização e a sua vontade em estabelecer actividades de parceria com a mesma.

Nas definições apresentadas é possível observar a existência de duas perspectivas que se complementam: a fidelização como um comportamento e a fidelização como uma atitude.

Enquanto a fidelização como um comportamento se traduz na elevada preferência pelo produto ou serviço materializada na repetição da compra, a fidelização como uma atitude traduz-se na vontade do cliente em manter a sua relação com a empresa, resistindo às tentações das empresas concorrentes e transmitindo opiniões favoráveis sobre a empresa a potenciais consumidores.

### **2.3. Fidelização e Formato da Loja**

Uma outra forma de analisar a fidelização do cliente está relacionada com a possibilidade de medir a fidelização do cliente, tendo em conta o formato da loja e o orçamento que o cliente tem para gastar.

Em ambientes altamente competitivos, como os mercados retalhistas, caracterizados por uma crescente heterogeneidade, pela proliferação de novos formatos, comportamentos de compra cruzada entre lojas e formatos está a tornar-se cada vez mais comum. Este processo torna a fidelidade dos clientes de uma importância estratégica para os retalhistas que pretendem consolidar as suas posições no mercado (Paavola, 2006).

Para contribuir para a análise e compreensão desta realidade, os autores Reyes e Benito (2008) propuseram-se avaliar diferentes indicadores objectivos de fidelidade às lojas, fidelidade aos formatos e fidelidade entre formatos, tendo por base o orçamento do cliente.

Segundo os autores, “construir e manter uma clientela fiel cria múltiplos benefícios para os retalhistas. Clientes fiéis são mais rentáveis, porque eles tendem a gastar mais, atribuir uma proporção maior do seu orçamento à sua loja principal, são menos sensíveis aos preços e ofertas no mercado e, portanto, são menos propensos a procurar outras alternativas ou alternar de lojas” (Reyes e Benito, 2008).

No entanto, para Reyes e Benito (2008) a crescente segmentação, a diversidade de formatos disponíveis no retalho - consequência da rápida evolução e agressividade concorrencial dos mercados retalhistas, diminui substancialmente a probabilidade de os consumidores permanecerem fiéis a um único estabelecimento ou formato e o comportamento de compra cruzada entre os diferentes formatos de lojas é cada vez mais comum.

De acordo com os autores, vários relatórios indicam que os consumidores visitam regularmente mais do que um supermercado e alternam de um para o outro em função das suas necessidades e dos diferentes atributos de cada loja. “Os retalhistas vêm cada vez mais a fidelidade de um cliente como uma prioridade, para que possam alcançar uma vantagem competitiva sustentável e consolidar as suas posições no mercado” (Reyes e Benito, 2008).

Os sistemas de fidelidade reflectem esta prioridade. Cada vez mais retalhistas e empresas fornecem aos seus clientes cartões de adesão, cupões de desconto, ofertas especiais e promoções, cujo principal objectivo é manter os clientes fiéis e persuadir os menos leais a gastar mais dinheiro nas suas lojas e não em outras concorrentes.

Por sua vez, a necessidade de procedimentos e indicadores que permitam aos retalhistas analisar o grau de fidelidade, por loja, através de diferentes consumidores é ainda mais evidente. Além disso, o intenso e complexo horizonte competitivo entre lojas e lojas do mesmo formato, enfatiza a importância de avaliar a fidelidade a dois níveis de rivalidade: inter-formatos e intra-formatos.

Este artigo de Reyes e Benito (2008) tem como objectivo medir e compreender o comportamento de fidelização dos clientes do retalho e de formatos específicos das lojas. São eles: o supermercado, o hipermercado e os *hard-discounts*. A concorrência intra-formatos está relacionada com empresas dentro do mesmo formato e inter-formatos, refere-se à concorrência entre os diferentes formatos de retalho.

Segundo os autores, existem duas perspectivas tradicionais para definir a fidelidade do consumidor: pelo comportamento e pela atitude.

De acordo com a perspectiva comportamental, o comportamento de fidelidade do consumidor é guiado por uma marca, produto ou loja, ao longo do tempo, e é operacionalizada pela observação de padrões de compra ou repetição da compra, pelo volume de compras das mesmas marcas ou nas mesmas lojas.

No entanto, outros autores sugerem que esta abordagem é insuficiente para explicar como e porquê a verdadeira fidelidade se desenvolve. Eles expressam a necessidade de uma perspectiva que incorpore elementos de atitude implícitos no processo de compra do consumidor, tais como sentimentos e atitudes positivas em relação a uma marca, produto ou fornecedor.

Os autores consideraram cinco comportamentos indicadores de fidelidade à loja: o nº de insígnias seleccionadas por acto de compra; o valor máximo dispendido por acto de compra, a diferença entre o primeiro e segundo valor máximo dispendido em acto de compra, a imprevisibilidade da despesa e a variação do valor dispendido entre insígnias.

Quanto à importância dos formatos de retalho na fidelidade à loja, os diversos formatos implicam oferecer atributos como conveniência, preço, variedade e qualidade dos produtos e serviços, que podem ser agrupados em três níveis de posicionamento competitivo: agressividade no preço, variedade de sortido e serviço.

Os indicadores base para a repartição de fidelidade entre lojas são: indicadores de fidelidade à loja, indicadores de fidelidade inter-formatos e indicadores de fidelidade intra-formatos.

Os resultados deste estudo empírico indicaram que os diversos indicadores de fidelidade, com base em questões orçamentais, fornecem informações semelhantes sob um ponto de vista prático e demonstram um forte relacionamento entre eles. Portanto, podem ser considerados úteis para quantificar comportamentos de fidelidade, independentemente do nível de agregação (ou seja, loja, formato, nível de loja intra-formato).

Os resultados também indicaram que, apesar da diferenciação entre formatos, os consumidores tendem a alternar as suas compras entre os formatos, provavelmente porque procuram diversos benefícios e sentimentos quando realizam as suas compras. Os consumidores também podem optar por diferentes formatos quando fazem compras para as diferentes categorias de produtos.

Apesar da maior similaridade entre lojas do mesmo formato, as famílias são menos fiéis dentro dos mesmos formatos, provavelmente devido a critérios mais funcionais do que afectivos. A localização das lojas e a sua proximidade geográfica aos consumidores, representam os factores-chave da atracção dos supermercados e, portanto, os consumidores podem ser mais vulneráveis a ataques por parte dos concorrentes no mercado.

Segundo os autores, pode-se então concluir que os retalhistas não podem confiar em estratégias de fidelização exclusivamente para atrair, converter e manter os clientes a partir de lojas semelhantes, mas sim a partir de lojas com perfis e posicionamentos diferentes. Por se tratar de formatos de retalho concorrenciais, devem procurar posições diferentes para satisfazer necessidades de compra também diferentes. As actividades do marketing que visam criar fidelidade entre clientes promíscuos, devem ir além de táticas de promoção específicas. Dessa forma, o objectivo dos retalhistas não deve ser ganhar a fidelidade dos clientes, mas sim ganhar a fidelidade na compra, em situações específicas.

#### **2.4. Fidelização – Tipologia e Antecedentes**

Dick e Basu (1994) actualizaram a literatura de fidelidade com um modelo integrado. Este modelo permite uma melhor avaliação da fidelização, seus antecedentes e consequentes, uma vez que aborda, em conjunto, as dimensões comportamental (padrão de compra repetida) e atitudinal (atitude relativamente à compra).

Segundo os autores, a fidelidade pode ser classificada em quatro categorias (conforme Figura 1), tendo em conta um padrão de repetição da compra e a atitude favorável à compra. As categorias são: fidelidade verdadeira, fidelidade espúria, fidelidade latente e inexistência de fidelidade.

**Figura 1 - Tipologia de Fidelização Baseada em Atitudes e Comportamentos**

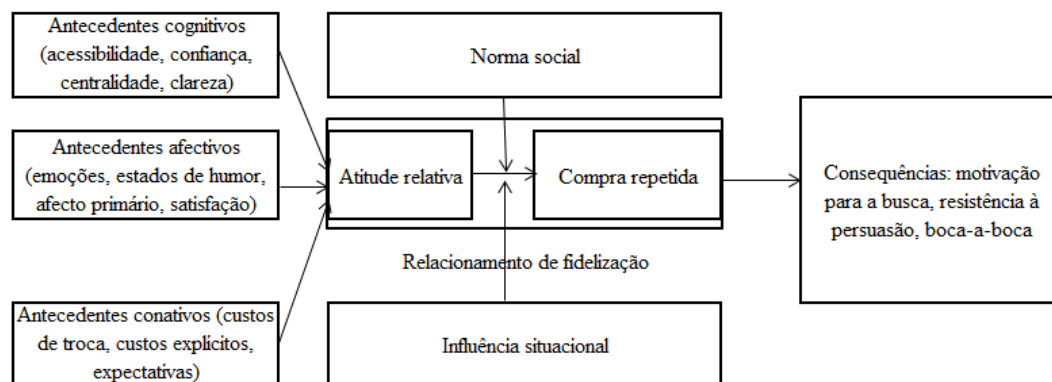
		Padrão de compra repetida	
		Elevado	Baixo
Atitude favorável	Elevado	Fidelização verdadeira	Fidelização latente
	Baixo	Fidelização espúria	Inexistência de fidelização

Fonte: Dick e Basu (1994), pág. 101.

A fidelização verdadeira é aquela em que o consumidor apresenta uma elevada atitude relativa em relação a determinada marca e um alto comportamento de recompra. A fidelidade latente é definida como sendo aquela onde o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, porém apresenta um baixo comportamento de repetição de compra devido a circunstâncias ambientais ou situacionais. A fidelidade espúria ocorre quando o consumidor frequentemente adquire uma mesma marca, porém não considera a marca com atributos significativamente diferentes das demais. A recompra periódica pode ocorrer em situações onde não há alternativas de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados. A ausência de fidelidade ocorre quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

De acordo com Dick e Basu (1994), a fidelização tem por base três antecedentes: cognitivos, afectivos e conativos, conforme Figura 2.

**Figura 2 - Modelo de Fidelização de Dick e Basu**



Fonte: Dick e Basu (1994), pág. 100.

Os antecedentes cognitivos incluem as crenças e o conhecimento do produto que estão a adquirir. A avaliação é tanto mais positiva (da marca, produto, serviço ou empresa), quanto maior for a sua presença na memória do cliente, a compatibilidade com os valores do cliente e a confiança depositada pelo cliente. Esta fase é baseada num conhecimento prévio ou indirecto ou em informações baseadas em experiências recentes. A fidelização, nesta fase, é voltada para a marca por causa da informação quanto aos níveis de desempenho dos atributos. Este estado de consumo, no entanto, é de natureza superficial. Se a compra é uma rotina, então a satisfação não é processada e a fidelidade não é mais do que um mero desempenho do produto. Se a satisfação é processada, torna-se parte da experiência do consumidor e começa a ter uma conotação afectiva. Para analisar os aspectos cognitivos, os autores deste artigo propõem que se analisem quatro dimensões: a acessibilidade (facilidade com que a atitude de adopção de uma marca pode ser desfeita), a confiança (grau de certeza associado à atitude), a centralidade (nível de compatibilidade entre a marca e o sistema de valores do cliente) e a clareza (grau de clareza das atitudes em relação a outros produtos e serviços alternativos disponíveis).

Os antecedentes afectivos incluem as componentes emocionais, estados de humor, afectos primários e a satisfação. Na fase afectiva, o gosto ou atitude para com a marca desenvolve-se com base em ocasiões de consumo cumulativamente satisfatórias.

O compromisso nesta fase é referido como fidelidade afectiva e está codificado na mente do consumidor como cognitivo e afectivo. Considerando que a fase cognitiva está directamente relacionada com contra-argumentação, a fase afectiva não é tão facilmente desmontável. Caracteriza-se pelos clientes desenvolverem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao produto ou serviço (grau de afecto). Apesar de semelhante à fidelidade cognitiva, esta forma de fidelização continua sujeita à mudança, pois uma grande percentagem de consumidores que abandonam a marca afirmam estar satisfeitos com a mesma. Assim, seria desejável que os consumidores fossem fiéis até ao mais profundo nível de compromisso.

Por último, os antecedentes conativos incluem as crenças sobre os custos da mudança, os custos implícitos e as expectativas relativamente ao desempenho do produto. Este antecedente está relacionado com a intenção do cliente em recomprar um determinado produto ou serviço (intenção comportamental) e é influenciada por episódios repetidos de efeito positivo para com a marca. Conativa, por definição, implica um compromisso específico de recompra da marca. No entanto, este compromisso é uma intenção de recompra da marca, uma motivação. O desejo de recompra, apesar de semelhante a qualquer "boa intenção", pode ser um desejo antecipado, mas nunca realizado.

As normas sócias e os aspectos situacionais são apresentados como mediadores da fidelização. As consequências da fidelização são as motivações para a pesquisa de novas soluções para a satisfação das necessidades do cliente, a resistência do cliente à persuasão dos concorrentes e as referências favoráveis dos clientes a outros potenciais compradores. A fidelização divide-se num padrão de compra repetida (fidelização comportamental) e numa atitude favorável para com a empresa fornecedora, marca, produto ou serviço (fidelização atitudinal). Com base neste modelo, estes autores sugerem que a fidelização não é um conceito dicotómico em que se classifica a fidelização em fidelização verdadeira ou inexistência de fidelização, mas que existem também duas posições intermédias que são a fidelização latente e a fidelização espúria.



Oliver (1997), nos seus estudos sobre a fidelização também segue este padrão de antecedentes cognitivo, afectivo e conativo, mas difere quando argumenta que os consumidores podem tornar-se fiéis em cada fase atitudinal relacionada com os diferentes elementos de desenvolvimento da estrutura atitudinal. Especificamente, os consumidores, segundo esta teoria, tornam-se fiéis, inicialmente, num sentido cognitivo, mais tarde, num sentido afectivo, posteriormente de forma conativa e finalmente de uma forma que é descrita como inércia da acção.

A fidelização acção é considerada o nível de fidelização mais elevado. Esta fase centra-se em comportamento (compra). As intenções das fases anteriores são transformadas em actos concretos (também referido como “controle da acção”, por Kuhl e Bekmann, 1985). Esta fase é acompanhada por um desejo adicional para superar obstáculos que possam impedir a compra ou recompra. A intenção motivada pela fidelidade conativa é agora transformada em prontidão para agir. De acordo com Harris e Goode (2004) esta fase não se foca em atitudes como intenção de compra ou intenção de ultrapassar um obstáculo, mas sim em operacionalizar a fidelização acção como preferência de escolha. As formas mais comuns de avaliação da fidelidade comportamental estão em padrões de recompra ou em frequência comportamental, como o comportamento *word of mouth*, a frequência de compra e o valor dispendido por ano.

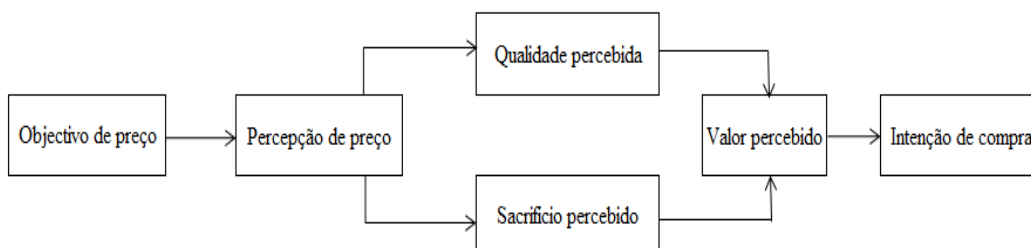
Assim, completando o modelo anterior que considerava apenas a fidelidade cognitiva, afectiva e conativa, Oliver adiciona uma quarta fase, a fidelização acção, ao modelo de fidelização de Dick e Basu.

#### **2.4.1. Valor Percebido, Preço Percebido e Qualidade Percebida**

Procurando analisar os antecedentes da fidelização, os autores Dodds, Monroe e Grewal (1991) apresentam um estudo onde relatam os efeitos do preço, marca e informações da loja na percepção dos clientes sobre a qualidade e valor dos produtos, assim como a sua intenção de compra dos mesmos.

Monroe e Krishnan (1985), utilizando a conceptualização de Monroe (1979) sobre o valor percebido, desenvolveram um modelo onde se relaciona preço percebido, qualidade percebida, sacrifício percebido, valor percebido e intenção de compra (conforme Figura 3).

**Figura 3 - Modelo Conceptual sobre o Efeito do Preço na Avaliação do Produto**



Fonte: W. Dodds, K. Monroe, D. Grewal (1991), pág. 308

Neste modelo, o preço é uma característica objectiva externa do produto e que os consumidores entendem como um estímulo. Desta forma, o preço tem características objectivas externas, mas também características subjectivas internas, relacionadas com a percepção de preço e que resultam num significado para os consumidores (Jacoby e Olson, 1971). Esta dicotomia sugere que o preço de determinado produto pode ser muito caro para alguns consumidores e muito barato para outros. O estímulo do preço pode variar entre diferentes consumidores e para um mesmo consumidor, entre produtos, situações de compra e tempo (Cooper, 1969). O preço pode ser tanto um indicador da quantidade de sacrifício necessário para adquirir um produto como um indicador do nível de qualidade do mesmo. Preços mais altos estão normalmente associados a maior qualidade e consequentemente, uma maior intenção de compra. Ao mesmo tempo, os preços mais altos representam uma medida monetária do sacrifício necessário para comprar o produto, assim como, uma reduzida intenção de compra. A desvantagem cognitiva entre a percepção de qualidade e o sacrifício resultam em percepções de valor.

A noção de preço pode referir-se simplesmente ao preço de venda ou, numa perspectiva de marketing, ao preço percebido, que inclui todos os custos monetários e não monetários incorridos numa aquisição (Kotler, *et al.*, 2005). Este preço percebido influencia o valor percebido (Dodds *et al.*, 1991; Gale, 1994; Grewal *et al.*, 1998; Zeithaml, 1988). Sendo esta uma variável abstracta que pretende transformar o valor em lucro para a empresa, deve ser cuidadosamente definida, pois além de ser de aplicação imediata e poder ser imitada a qualquer momento pela concorrência, é criadora de uma imagem do produto ou serviço relativamente à sua qualidade, o que influencia o valor percebido.

Por outro lado, segundo Brown (1952) um cliente fiel é insensível à variação do preço. Esta afirmação pode ser entendida primeiro porque os clientes, em geral, não estão conscientes das pequenas variações no preço de venda de um fornecedor para outro (Zeithaml, 1988), mesmo que a compra seja frequente e se tiverem essa consciência, não valorizam as pequenas economias, tendendo a ser fiéis a um dado fornecedor, nomeadamente, em mercados em que há pouca diferenciação ou apesar da elevada frequência de compra não existe grande envolvimento do cliente (Keaveney, 1995). Nestes mercados, a variável preço tem alguma influência quando as empresas concorrentes fazem grandes promoções de preços para incentivar os consumidores a experimentarem o produto ou serviço por elas fornecido e informam o cliente dessas promoções.

Contudo, se existe uma grande diferenciação no produto ou serviço oferecido por cada empresa existente no mercado, a insensibilidade ao preço torna-se mais acentuada. Segundo Lindon, *et al.* (2004) a sensibilidade dos consumidores ao preço depende do montante da compra (custo global), da possibilidade de pagamento em prestações, da percepção do risco associado à compra, do valor da imagem e da existência de produtos substitutos. Com base nesta análise o consumidor interpreta o preço para definir o seu comportamento.

Em suma, o consumidor define um preço médio que considera justo pagar pelo produto ou serviço. Esse preço é uma média estabelecida com base em experiências anteriores com o produto ou serviço comparativamente com as alternativas existentes no mercado e pequenas variações deste preço não provocam qualquer efeito nas vendas/ compras e o cliente sentir-se-á satisfeito (Herrmann *et al.*, 2004). Além disso, Chang e Wildt (1994), salientam que o preço percebido influencia o valor percebido e este último influencia as intenções de recompra (fidelização atitudinal).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem o valor percebido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base em percepções recebidas e pareceres emitidos sobre o produto. É a compensação entre o benefício recebido (ou seja, os benefícios do consumidor face à oferta da empresa) e o custo (isto é, os custos monetários e não monetários do consumidor em adquirir a oferta). Pesquisas anteriormente realizadas demonstraram que o valor percebido é um antecedente importante de satisfação (Chiou, 2004; Fornell *et al.*, 1996).

Transpondo este exemplo para a área da distribuição, o que é dado é o custo dos produtos vendidos (além de todos os custos com marketing) e o que é recebido é o lucro e feedback dos consumidores. Neste estudo, a definição do valor percebido é o equilíbrio entre benefícios recebidos e custos.

Quando pensamos em qualidade e valor percebido podemos ser levados a concluir que estamos a falar da mesma coisa. No entanto, Zeithaml (1988) clarifica que estes conceitos não são sinónimos dizendo que o valor envolve a diferença entre o que se dá e o que se recebe, enquanto a qualidade está relacionada apenas com o que se recebe na equação de valor.

Por outro lado, existe também alguma dificuldade em compreender as diferenças entre os conceitos de qualidade, qualidade percebida e satisfação. Contudo, alguns autores esclarecem claramente a distinção entre estas noções.

Por exemplo, Parasuraman *et al.* (1988) e Anderson *et al.* (1994) chamam a atenção que diversos investigadores, nos seus estudos, encaram qualidade (objectiva) e qualidade percebida como representando realidades distintas. Segundo estes autores, a qualidade (objectiva) traduz-se na superioridade ou excelência de um produto ou serviço com base nos seus atributos (adequação ao uso e confiança na inexistência de defeitos), enquanto a qualidade percebida é encarada como a percepção global positiva sobre o produto ou serviço baseada na excelência dos benefícios recebidos pelo cliente, analisados em termos da sua utilidade.

Por outro lado, Parasuraman *et al.* (1988) frisam que qualidade percebida, embora seja uma atitude resultante da comparação entre as expectativas e o desempenho, está relacionada com a satisfação (transaccional) mas não é um sinónimo desta. Corroborando esta ideia, Lovelock e Wright (2002) declaram que a satisfação tem uma relação directa com a qualidade percebida pelo cliente em relação ao serviço oferecido. Para estes investigadores, a satisfação do consumidor resulta da diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado, enquanto que a qualidade do serviço será avaliada em conformidade com o grau de satisfação em relação ao mesmo, baseado nas expectativas do cliente.

Já para Oliver (1997) a qualidade percebida depende dos atributos ou dimensões de características específicas de um produto ou serviço, enquanto que a satisfação está relacionada com todos os atributos ou características considerados de uma maneira global. Também Anderson, *et al.* (1994), aludindo a vários autores, esgrime argumentos a favor da divergência destes conceitos: o contexto teórico aqui apresentado vê a satisfação (cumulativa) do consumidor como distinta da qualidade por vários motivos. Primeiro, os consumidores têm de ter experiência com um produto para determinar até que ponto estão satisfeitos com ele.

A qualidade, por outro lado, pode ser percebida sem uma experiência de consumo (Oliver, 1993). Segundo o autor, há já algum tempo que é reconhecido que a satisfação do consumidor depende do valor (Howard e Sheth, 1969; Kotler e Levy, 1969), onde o valor pode ser visto como o rácio da qualidade percebida relativamente ao preço ou dos benefícios recebidos comparativamente aos custos incorridos (Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988). Portanto, a satisfação do cliente também depende do preço, enquanto que a qualidade de um produto ou serviço geralmente não é considerada dependente do preço. A qualidade é considerada como pertencente à percepção corrente do cliente sobre um produto ou serviço, enquanto que a satisfação não se baseia apenas na experiência actual, mas também em todas as experiências passadas, bem como nas futuras experiências.

Finalmente existe um amplo suporte empírico de que a qualidade é um antecedente da satisfação (ex. Anderson e Sullivan, 1993; Churchill e Suprenant, 1982; Cronin e Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver e DeSarbo, 1988). Assim, verificamos que os conceitos de qualidade percebida e satisfação não podem ser encarados como sendo um único.

#### **2.4.2. Satisfação - Definição**

Outra das questões que tem sido abordada por vários autores é a relação entre a satisfação e a fidelidade, apontando a satisfação do cliente como um antecedente da fidelização.

Embora não haja um consenso sobre a definição deste conceito, muitos autores já o tentaram definir. Abaixo seguem-se algumas das definições existentes, na literatura, sobre o tema e posteriormente será abordada a relação entre satisfação e fidelização.

Westbrook (1987) define a satisfação como uma sentença de avaliação global sobre o produto (Giese e Cote, 2002).

Para Churchill e Surprenant (1982) satisfação é conceptualmente o resultado da aquisição e utilização do produto/serviço pelo consumidor, resultante da comparação dos custos e benefícios de aquisição em relação às consequências previstas. Operacionalmente, semelhante à atitude, que pode ser avaliada como uma soma de satisfações com vários atributos (Giese e Cote, 2002).

Oliver (1997) diz que satisfação é uma atitude de julgamento realizada a partir de uma compra ou consumo de um produto (Giese e Cote, 2002).

De acordo com o autor, toda a gente sabe o que é a satisfação e é até convidado a dar uma definição. Mas, ao que parece, ninguém sabe (Giese e Cote, 2002).

Segundo Giese e Cote (2002) uma revisão da literatura existente sobre satisfação indica uma variedade de definições de satisfação e a falta de uma definição consensual. Desta forma, os investigadores têm dificuldade em seleccionar uma definição, desenvolver medidas válidas de satisfação e/ou comparar e interpretar os resultados empíricos.

Segundo os autores Giese e Cote (2002) apesar das muitas definições existentes, quase todas elas têm em comum três pontos: a satisfação é uma resposta do consumidor, que pode ser emocional ou cognitiva e tem uma intensidade variada. A resposta tem um foco que está relacionado com as expectativas, com o produto ou com a experiência de consumo (comparação de desempenho). No entanto, o foco da satisfação também pode estar relacionado com a decisão de compra, com o atendimento (do vendedor ou prestador de serviços) ou com a loja. Desta forma, na aquisição de um produto/serviço não há consenso de que o foco deve ser a satisfação, embora a satisfação esteja sempre presente. E, por último, a resposta ocorrer num determinado momento, com uma duração limitada, geralmente relacionada com o pós-consumo ou após a escolha do produto ou serviço.

No entanto, as autoras afirmam que a falta de consenso na definição deste conceito, acaba por gerar limitações quando se pretende desenvolver medidas adequadas para avaliar, interpretar e comparar resultados empíricos entre estudos sobre este tema. Dependendo da área de negócio onde se pretende medir a satisfação, diferentes sectores podem precisar de usar diferentes escalas de satisfação ou adaptá-las a diferentes tipos de consumidores ou necessidades.

Segundo Chauvel (1999), a literatura define satisfação como uma avaliação (um julgamento), efectuada *a posteriori* e relativa a uma determinada transacção. O termo avaliação pressupõe a existência de um parâmetro. Segundo M. Chauvel, para a maioria dos autores, o grau de satisfação decorre de uma comparação efectuada pelo consumidor. O resultado desse processo comparativo pode ser positivo, negativo ou neutro, gerando assim satisfação ou insatisfação.

Segundo Evrard (1995) a comparação efectuada pelo consumidor pode ser apresentada da seguinte forma:

- comparação com as expectativas anteriores, isto é, com as crenças do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes da sua aquisição;
- comparação com normas baseadas na experiência do consumidor. Essas normas são o reflexo de um compromisso entre as necessidades e desejos do consumidor e aquilo que ele julga possível em função das suas experiências anteriores (Chauvel, 1999);
- comparação entre a razão custos (preço, tempo, etc.) / benefícios da transacção e o valor desta razão para o consumidor (justa ou injusta);
- comparação com desejos e com valores. Nesse caso, os objectivos do consumidor constituem a referência utilizada como termo de comparação. Estas duas últimas abordagens são mais recentes e por isso, estão menos desenvolvidas.

Em suma, a satisfação é um estado psicológico, posterior à compra e relativo (Chauvel, 1999). Independentemente das propostas apresentadas para aperfeiçoar essa definição, essas três características (psicológico, posterior à compra e relativo) constituem a base do conceito actual de satisfação.



## 2.5. Relação entre Satisfação e Fidelidade

Para muitos autores a satisfação do cliente é apontada como o caminho para a sua fidelização, partindo do pressuposto de que quanto mais satisfeito estiver o cliente, mais fiel ele se tornará.

Oliver (1997) definiu satisfação como “a resposta do consumidor à sensação de preenchimento interno. É um julgamento de que um atributo de um bem ou serviço (...) proporcionou (ou proporciona) um elevado nível de preenchimento interior relacionado com o consumo” (Volpon *et al.*, 2003). Isto implica, no sentimento de satisfação de alguma necessidade, desejo ou objectivo, que essa realização seja satisfatória. O autor afirmou ainda que, para a satisfação interferir na fidelidade, é necessária uma satisfação frequente ou cumulativa, de modo a agregar e misturar episódios individuais de satisfação. Portanto, fica evidente que a relação entre satisfação e fidelidade não é simples, nem simétrica.

Segundo Reid e Min (2008), Oliver propõe quatro fases de desenvolvimento da fidelidade, já abordadas anteriormente: a cognitiva (preferência por atributos percebidos), a afectiva (preferência emocional por um produto), a conativa (querer recomprar) e a acção (deliberadamente superar obstáculos para voltar a comprar). Segundo este modelo, a variação no comportamento de recompra – tempo do cliente recomprar o produto - corresponde à variação na intensidade da fidelidade do cliente. A fidelidade do cliente não deve, portanto, ser visto em termos categóricos (se há uma recompra ou não), mas em termos de um *continuum* de intensidades variadas (Reid e Min, 2008).

De acordo com os autores, enquanto conceptualização, Oliver fornece informações cruciais sobre a relação entre a fidelidade e comportamento de recompra, no entanto, não sugere um método prático para medir o seu conceito de fidelidade.

Segundo Neal (1999) a fidelidade do consumidor corresponde ao número de vezes em que adquire o mesmo produto ou serviço numa categoria específica, em relação ao número total de compras realizadas nessa categoria, sob a condição de que existiam outros produtos disponíveis no momento da compra. Assim, concluí que a fidelidade é um comportamento e que é medido proporcionalmente. A satisfação do cliente é uma atitude e é normalmente medida através de escalas atitudinais. Desta forma, a satisfação é a atitude que resulta do que os clientes acham que deve acontecer (expectativas) com o que os clientes pensam que acontece (percepção de desempenho).

No entanto, não é correcto usar a satisfação para prever a fidelidade de um cliente, pois, muitas vezes, clientes satisfeitos mudam de marca e de fornecedor. A relação entre satisfação e repetição da compra também é muito fraca ou praticamente inexistente, porque o facto de o consumidor estar satisfeito com determinado produto não significa que volte a repetir a compra. Por outro lado, o grau de insatisfação com determinado produto ou serviço pode ser utilizado para prever com precisão se o produto ou serviço permanece nas intenções de compra do consumidor ou se pelo menos é considerado pelo consumidor. Além disso a intenção de compra de um comprador típico, pode não prever uma intenção de compra futura a nível individual.

Desta forma, William D. Neal (1999) conclui que o que faz prever a escolha do cliente e a fidelidade é o valor. Consumidores que estão a ponderar comprar determinada categoria de produtos ou serviços, desenvolvem um conjunto de considerações e uma hierarquia de valores com base na sua avaliação de valor e escolhem o produto que se encontra na parte superior da sua hierarquia de valores, se disponível. Assim, se é possível medir a estrutura relativa do valor de compra para um determinado produto ou serviço, então é possível prever com precisão a escolha do consumidor entre um conjunto de produtos concorrentes/ serviços ou marcas nessa categoria.

Um dos autores para quem não existe uma correlação directa entre satisfação e fidelidade é Fred Reichheld. Para o autor, Director Emérito da *Bain & Company*, a satisfação não é suficiente para garantir a fidelidade. Reichheld sustenta esta perspectiva através do termo “armadilha da satisfação”. Nos seus estudos constatou que, entre 60% a 80% dos consumidores que se consideravam satisfeitos ou muito satisfeitos em pesquisas anteriores à troca, mudaram de produto.

Reichheld oferece uma nova perspectiva: medir a probabilidade dos clientes recomendarem uma determinada empresa, através da pergunta: qual a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?

No entanto, existem duas condições que devem ser satisfeitas antes que os clientes façam uma recomendação pessoal. Eles devem acreditar que a empresa oferece valor superior em termos de preço, características, qualidade, funcionalidades, facilidade de utilização, entre outros e devem sentir-se bem com o relacionamento que mantêm com a empresa, acreditar que a empresa os conhece e entende, os valoriza, os escuta e partilha os seus princípios.

A probabilidade de recomendar, argumenta Reichheld, é um indicador preciso da força da fidelidade do cliente porque, "quando os clientes agem como “referências”, fazem mais do que se tivessem recebido um valor económico da empresa” (Reichheld, 2003). Esta definição vai ao encontro da definição de Oliver sobre fidelidade: assim como a fidelidade representa a vontade de superar obstáculos para voltar a comprar um produto, também a probabilidade de recomendar é a disposição de investir tempo e a sua própria reputação, tornando-se um “advogado” para a empresa. Ambos enfatizam até onde o cliente iria para fortalecer a sua relação com o produto ou a empresa. Assim, medir a intensidade de probabilidade de recomendar, pode servir como uma aproximação para medir a intensidade de fidelidade do cliente.

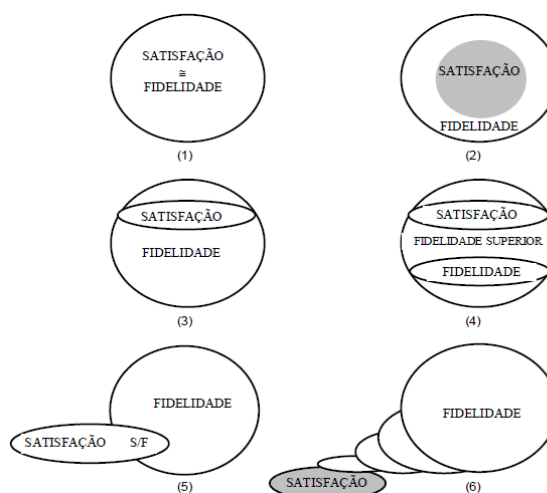
Estas conclusões basearam-se em dois anos de pesquisa que reuniu 4.000 respostas baseadas nos comportamentos actuais do consumidor, tais como repetição da compra e possibilidade de recomendação a colegas e amigos. Os resultados indicam que em 11 dos 14 casos, pedir aos clientes para especificar a sua probabilidade de recomendar uma empresa a amigos ou colegas, previa outras questões relacionadas com a satisfação do cliente.

Reichheld, e tendo como base alguns estudos, revela que a probabilidade de recomendar tem um impacto três vezes superior ao da satisfação para o cliente. Para o autor, a probabilidade de recomendar representa o valor que a empresa precisa de crescer. Desta forma, Reichheld promove o abandono das medidas de satisfação do cliente, pois elas são "bitolas" erradas para o futuro crescimento das receitas. De facto, para Reichheld, algumas medidas de satisfação do cliente são demasiado complexas e demoradas. Contudo, uma rejeição total da satisfação do cliente minaria a capacidade de avaliar e agir sobre factores (a satisfação) que influenciam, tanto como a probabilidade de recomendar. Reichheld conjuga o poder e simplicidade de medir a probabilidade de recomendar, com a necessidade de identificar áreas exactas que necessitem de melhorias para desenvolver estratégias específicas para o crescimento dos lucros de uma empresa.

### 2.5.1. Representações da Relação entre Satisfação e Fidelidade

Volpon e Cruz (2003) apresentam seis representações possíveis da relação entre satisfação e fidelidade, a partir de um estudo aprofundado de Oliver (1999), apresentado na Figura 4.

**Figura 4 - Seis Representações Possíveis da Relação entre Satisfação e Fidelidade**



Fonte: Oliver (1999), pág. 4.

Oliver sugere que a satisfação e a fidelidade são duas manifestações do mesmo conceito. Segundo Oliver (1999), esta ilustração é equivocada porque os conceitos são distintos. Enquanto a satisfação está relacionada com o preenchimento de uma necessidade gerando uma sensação de prazer, a fidelidade é um estado duradouro de preferência do consumidor por uma marca fazendo com que a recompre no futuro.

As ilustrações nº 2 e 3 sugerem que a satisfação é uma componente fundamental para a fidelidade. Na primeira, a satisfação é apresentada no centro da fidelidade, e na segunda, ela é apenas um de seus componentes. Estas representações são válidas, pois a fidelidade não se desenvolve sem a ocorrência de episódios de satisfação. Contudo, a satisfação não precisa estar contida no centro da fidelidade. Oliver (1999) destaca a existência de situações onde há fidelidade sem satisfação. Nesse sentido, a ilustração nº 5 é considerada mais precisa, pois apesar de a satisfação estar contida no conceito de fidelidade, ela não é o componente predominante. Mesmo assim, esta ilustração, falha em explicar situações nas quais a satisfação e a fidelidade são independentes.

As ilustrações nº 4 e 6 introduzem o conceito de fidelidade superior englobando tanto a satisfação quanto a fidelidade. Porém, a ilustração nº 4 apresenta o mesmo problema citado anteriormente, sendo a ilustração nº 6 a que melhor representa a relação entre satisfação e fidelidade. Esta ilustração é compatível com a estrutura proposta por Oliver (1999), onde a satisfação é transformada em fidelidade num processo de mudança que atravessa vários estágios até atingir a fidelidade superior.

## 2.6. Programas de Fidelização

Quando se fala em fidelizar clientes, por norma, associa-se a programas de fidelização. São várias as formas existentes para fidelizar clientes. Actualmente e falando no sector da distribuição praticamente todas as insígnias têm um cartão de fidelização, também comumente chamado de cartão de cliente. Existem cartões que dão talões de desconto, cartões de cliente com a possibilidade de efectuar pagamentos (funcionam como um cartão de crédito), cartões que acumulam pontos, cartões que dão descontos directos, enfim, existe toda uma panóplia de cartões e vantagens à disposição dos consumidores.

Segundo Sudepte (2010) é o marketing relacional que liga fidelização, satisfação, rentabilidade e retenção de clientes. McIlroy e Barnett (2000) afirmam que quando se pretende desenvolver um programa de fidelização deve ser tida em conta a satisfação do cliente. Clientes fiéis afectam a rentabilidade de um negócio, mas o processo de retenção de clientes exige um esforço muito superior (McIlroy, Barnett, 2000). Programas de fidelização de clientes, cartões de desconto não são nada mais do que um esforço por parte do comerciante para reter clientes a longo prazo. Pesquisas anteriores afirmam que manter um cliente pode ser cinco vezes mais caro do que conquistar um novo (Haywood, 1989). Desta forma, justifica-se que as organizações prefiram manter clientes antigos invés de recrutar novos.

Os programas de fidelização têm sido definidos de diversas formas por diferentes pesquisadores. Liu (2007) define programa de fidelização como um programa que permite aos consumidores acumular recompensas quando fazem compras repetidas numa empresa (Sudepta, 2010). Esse programa não é benéfico para o consumidor em apenas uma compra, mas visa aumentar a fidelidade ao longo do tempo. Dowling e Uncles (1997), sugerem que os verdadeiros programas de fidelização aumentam o valor total do produto ou serviço e motivam os consumidores fiéis a repetir a compra.

Diversos estudos têm comprovado a eficácia das decisões de fidelidade sobre as decisões de recompra dos clientes. Os programas de fidelidade podem ter dois efeitos plausíveis sobre o comportamento de compra: diferenciação da fidelidade e fidelidade de compra (Reichheld, 1996).

Nako (1997), Bolton *et al.* (2000) afirmam que um programa de fidelização adicionado a um excelente serviço e rapidez retiram da mente do consumidor a questão do preço. Assim, os consumidores não hesitam, mesmo que tenham de pagar um valor adicional. Sempre que um cliente compra com frequência numa determinada loja, ele não tem em conta os preços das lojas concorrentes e, portanto, não é capaz de fazer uma comparação, tornando-se menos sensível aos preços oferecidos pela loja concorrente (Reichheld, 1996).

Na maioria dos casos, os programas de fidelização tendem a aumentar os custos de mudança do cliente (Kim, Shi e Srinivasan, 2001). Quando os consumidores participam num programa de fidelização, tendem a fazer compras numa única empresa, com o objectivo de acumular rapidamente recompensas. Tendem também a ignorar experiências negativas que tenham tido com a empresa e normalmente não a comparam com as concorrentes (Bolton, Kannan e Bramlett, 2000). A longo prazo, o aumento dos custos de mudança tem implicações importantes na fidelidade do cliente. Em primeiro lugar, porque um consumidor que já tenha estado num programa de fidelização, terá um maior interesse no mesmo. Depois porque os custos de mudança têm um significado maior para os membros do programa de fidelização pela menor probabilidade de terem uma larga experiência com os concorrentes, o que reduz a sua capacidade de comparar, com os concorrentes, durante o seu processo de decisão (Bolton, Kannan e Bramlett, 2000).

Geralmente, os programas de fidelização favorecem os comportamentos de recompra e retenção, se se tornarem cada vez mais úteis para o consumidor. Portanto, tem sido sugerido que a fidelização na compra deve ser criada, em primeiro lugar, através de "pontos de pressão" e impacto no curto prazo e segundo através do longo prazo, com impacto no "comportamento de recompensa" (Taylor e Neslin, 2005). Consequentemente, os consumidores devem tornar-se mais fiéis depois de entrarem para um programa de fidelização.

Segundo este artigo, que pretendeu analisar a relação entre programas de fidelização, satisfação e consumidores com e sem cartão de fidelização, foi possível concluir que não há uma diferença significativa nos níveis de satisfação entre os consumidores que possuem cartão de fidelização e os consumidores que não possuem cartão. Foi igualmente possível concluir que não há uma diferença significativa entre a fidelidade de clientes com cartão e clientes sem cartão.

Outra das conclusões retiradas foi a de que existe uma correlação positiva entre a satisfação de consumidores com cartão relativamente ao cartão e à loja. A satisfação com o cartão origina satisfação com a loja e vice-versa.

Estas conclusões podem ajudar os gestores da distribuição a decidir se avançam ou não com programas de fidelização para recrutar novos clientes ou no tipo de acções que podem desenvolver para manter os actuais.

## **2.7. Tomada de Decisão de Compra e Envolvimento**

Tendo em conta que esta investigação aborda a fidelização de clientes na distribuição moderna e num contexto de compras planeadas de bens alimentares, em seguida, serão apresentadas as fases por que passa o consumidor na sua tomada de decisão de compra e o seu envolvimento na compra, tendo em conta o tipo de bem que pretende adquirir.

Na tomada de decisão do consumidor passa por seis fases. Estas fases vão desde o reconhecimento da necessidade de um produto, passando pela busca de informação, análise das várias alternativas, elaboração sobre o processo, até chegar à avaliação quanto a ter feito uma compra correcta (Engel, Blackwell, Miniard, 2000).



Estas fases são:

1. Reconhecimento da necessidade – nesta fase o consumidor apercebe-se de algum problema específico que o leva a pensar em consumir determinado produto para suprir essa necessidade;

2. Busca de informação – em seguida, o consumidor vai atrás de informação que o leve a tomar uma decisão. Existem dois tipos de busca: interna e externa. Na primeira o indivíduo busca informações em experiências pessoais passadas. Se elas não forem suficientes para a tomada de decisão o indivíduo procura informações referentes ao produto, vindos do ambiente que o envolve, ou seja, faz uma busca externa;

3. Identificação das necessidades pré-compra – nesta fase o consumidor identifica todos os produtos que podem servir para que ele possa satisfazer a sua necessidade e/ou desejo;

4. Avaliação das alternativas pré-compra – após identificar todos os produtos, é necessário avaliá-los para que o consumidor possa escolher entre eles e decidir qual vai satisfazê-lo melhor.

5. Compra – depois de avaliar todas as alternativas, o consumidor irá optar por um dos três tipos de compra: planeada, parcialmente planeada e não planeada (por impulso).

6. Avaliação das alternativas pós-compra – após a compra e a utilização do produto o indivíduo procura respostas para saber se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não, o que proporciona a satisfação ou a insatisfação.

Para Churchill e Peter (2000), no processo de tomada de decisão de compra, são diversos os factores que podem influenciar a decisão final sobre a compra. São eles as influências sociais (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família), as influências do marketing (preço, produto, promoção e distribuição) e as influências situacionais (ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a natureza da tarefa e as condições físicas do indivíduo).

Embora determinados produtos possam ser comprados em função de maior valorização utilitária (atributos funcionais do produto: peso, embalagem, preço, qualidade, etc.), existem outras situações nas quais a compra de um produto envolve carácter simbólico em que o consumidor valoriza o factor emocional e o prazer (benefícios hedónicos). No entanto, é provável que a tomada de decisão final sobre a compra de determinado produto envolva ambos os factores.

Mas, para Kotler (1998) a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar dependendo do tipo de produto adquirido, classificando-o como de alto ou de baixo envolvimento. Este conceito tem sido amplamente discutido e definido por vários autores. No entanto, existe um consenso quanto à definição de envolvimento apresentada por Rothschild (1984; *apud* Kapferer & Laurent, 1985/1986). Segundo estes autores, envolvimento é “um estado não observável de motivação e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma acção por parte do indivíduo. Como consequência, leva-o à pesquisa, processamento de informação e tomada de decisão”.

Desta forma, a decisão de compra pode ser feita com base na comparação dos vários produtos disponíveis num mesmo segmento, ou simplesmente fruto do hábito, dependendo do nível de envolvimento.

**Figura 5 - Quatro Tipos de Comportamento de Compra**

	<b>ALTO ENVOLVIMENTO</b>	<b>BAIXO ENVOLVIMENTO</b>
<b>TOMADA DE DECISÃO</b>	Decisão complexa (ex: automóveis, casa, electrodomésticos)	Decisão limitada (ex: cereais, enlatados)
<b>HÁBITO</b>	Fidelidade à marca (ex: artigos desporto, vestuário, calçado)	Inércia (ex: lixívia, sal)

Fonte: Pires, A. (1991), A identidade de marca no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento, pág. 27.

As compras de alto envolvimento ocorrem em situações específicas, são temporárias e a decisão de compra complexa é baseada num nível de envolvimento situacional. Este tipo de decisão de compra é mais comum em determinadas categorias de produtos: produtos de elevado preço, produtos associados a risco de utilização (ex: automóveis), produtos complexos (ex: computadores), produtos de especialidade (ex: artigos desportivos) e produtos associados ao ego (ex: cosméticos, vestuário).

Por outro lado, as compras de baixo envolvimento caracterizam-se por um comportamento repetitivo de compra de uma marca, sem o recurso a uma tomada de decisão como tal. Trata-se de um conceito de grande importância para as empresas porque a maior parte dos produtos são de baixo envolvimento. Não há procura activa de informação e são compras não planeadas. Podem ser compras por impulso (induzidas por uma necessidade de variedade e novidade provocadas por determinados estímulos), efeito de sugestão (compra por impulso de um novo produto mas de que o consumidor necessita), impulso planeado (intenção do consumidor ir a determinada loja sem pensar, no entanto, em comprar um determinado produto) ou efeito recordar (necessita de um produto, não tem ideia por que marca optar, então faz uma pesquisa nas lojas e muitas vezes escolhe o mais barato).

A solução de um problema, a tomada de decisão sobre a compra de um produto, envolve disponibilidade de tempo, presença de um conjunto de alternativas e ocorrência de envolvimento com a compra.

Uma das escalas que tem vindo a ser muito utilizada para medir o envolvimento, é a de Kapferer & Lauren (1985; 1986), também considerada uma das mais completas. A escala destes autores contém cinco dimensões: interesse, prazer, valor social, risco percebido e incerteza.

O interesse consiste na importância percebida pela classe de produto; o prazer está relacionado com factores hedónicos e de recompensa pela classe de produto; o valor social representa o status que a compra do produto propicia ao consumidor; o risco percebido está relacionado com as consequências negativas de uma compra e por último a incerteza que é um elemento probabilístico que acontecerá como resultado da acção da compra.

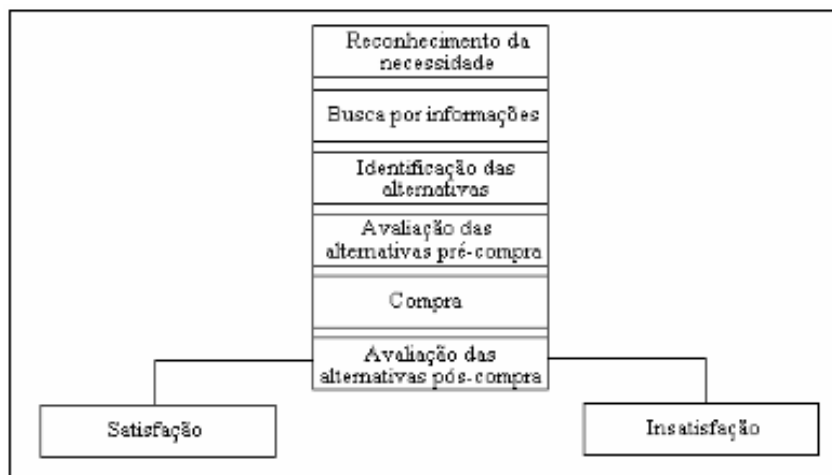
O maior ou menor grau de envolvimento do consumidor com a marca está relacionado com a presença isolada ou conjunta destas dimensões e a intensidade com que cada uma delas se apresenta para o consumidor.

Segundo os autores, ao utilizar a escala, entendiam que a sua aplicação prática resultaria pelo menos num novo entendimento entre as relações do consumidor e o produto, previsão de comportamentos específicos e uma nova abordagem para a segmentação do mercado

Zaichkowsky (1986) utiliza uma escala diferente para medir o envolvimento onde atribui relevo a outros factores como, as características da pessoa (valores, experiência), as características físicas dos estímulos (tipo de media, conteúdo da comunicação) e a situação (uso pessoal ou para oferta).

Segundo Silvio Popadiuk (1993) é possível concluir que o grau de envolvimento com o produto (baixo ou alto envolvimento), implica diferentes estratégias de marketing. Assim, nas compras de alto envolvimento as estratégias de comunicação deverão conter mais informações, enquanto no caso dos produtos de baixo envolvimento não será necessária tanta informação, apesar de no caso dos programas de comunicação ser fundamental reforçar a repetição (estamos a falar de compra por impulso).

Segundo Kotler (1998) existem quatro tipos de comportamento de compra, conforme Figura 6.

**Figura 6 - Processos de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor**

Fonte: Pires, A. *et al.* (s/d), A identidade de marca no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento, pág. 5.

- Comportamento de compra complexo – os consumidores estão altamente envolvidos na compra e conhecem todas as diferenças entre as marcas. Um exemplo pode ser a compra de um computador, por ser um produto caro e por existirem diferenças entre as marcas;
- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida – após a decisão de compra, o consumidor tem dúvida em saber se a alternativa escolhida foi, de facto, a melhor. Nesse tipo de comportamento de compra, a dissonância cognitiva é reduzida, pois a diferença entre o que o consumidor espera e o que realmente aconteceu é muito pequena. Nessa categoria o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas. Por exemplo, um indivíduo que precisa de adquirir uma carpete, que é um produto de alto envolvimento por ser caro e auto-expressivo, não visualiza as diferenças entre as marcas em determinada faixa de preços;
- Comportamento de compra habitual – esse tipo de compra é o mais comum. Diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas. Na compra de fósforos, por exemplo, não interessa que marca será escolhida e, além disso, não se trata de um produto caro;

- Comportamento de compra que busca variedade – neste tipo de compra, existe baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas. O biscoito é um produto de baixo envolvimento que possui inúmeras diferenças entre as marcas existentes no mercado.

Tendo em conta que esta investigação debruça-se sobre a fidelização na distribuição moderna, será importante aqui referir que a maior parte das decisões de compra que ocorrem na distribuição moderna são consideradas compras de baixo envolvimento e onde não é necessário recorrer a um processo de tomada de decisão para a aquisição dos produtos.

## **2.8. Conclusão**

Este capítulo procurou definir o conceito de fidelização e a sua evolução ao longo dos anos. A fidelização começou por ser entendida como a repetição da compra de um determinado produto ou serviço, existindo também a noção de equivalência entre consumidor satisfeito e consumidor fiel. No entanto, no início dos anos 90 os investigadores perceberam que meramente satisfazer o consumidor não era suficiente para torná-lo fiel e surgiu o interesse pelos antecedentes e consequentes da fidelização. Por esta razão, este capítulo aborda também os antecedentes da fidelização, onde se destacam a satisfação, o valor percebido, o preço percebido e a qualidade percebida.

Por fim, e por se tratar de uma investigação na distribuição moderna foram também abordados a relação entre fidelização e formato da loja, os programas de fidelização e a tomada de decisão e envolvimento na compra.

No próximo capítulo, e na sequência da revisão de literatura efectuada apresenta-se o modelo conceptual proposto no presente estudo, bem como as hipóteses de investigação.

### **3. MODELO CONCEPTUAL**

#### **3.1. Introdução**

A escolha dos modelos de investigação varia de acordo com os objectivos da mesma. O modelo deve especificar possíveis relacionamentos entre as variáveis da investigação e sugerir hipóteses que possam ser testadas empiricamente. Se as relações causa-efeito forem correctamente formuladas e as relações entre as variáveis forem as correctas, o poder do modelo explicativo e do modelo preditivo aumentarão.

Com base no enquadramento teórico realizado no capítulo anterior, neste capítulo, será possível seleccionar um conjunto de constructos que se relacionam entre si, construir o modelo conceptual da investigação e formular e fundamentar as hipóteses a testar nesta investigação.

### 3.2. Modelo Conceptual Proposto

Como já foi dito anteriormente, para levar a efeito esta investigação, as dimensões que estruturam o quadro de referências, são as variáveis. Estas podem ser definidas como representações simbólicas de um conceito que podem ser medidas, manipuladas ou controladas. Nesta investigação a tipologia de variáveis a estudar serão as variáveis independentes e as variáveis dependentes.

As variáveis independentes são as variáveis que influenciam os resultados (também chamadas de preditoras), enquanto as variáveis dependentes são as que dependem das independentes, são os resultados (também chamadas de critério).

A variável dependente é a fidelização, enquanto as variáveis independentes (que vão ser testadas empiricamente) são os antecedentes da fidelização (preço percebido, valor percebido, qualidade percebida).

Para avaliar a fidelização, a opção passou por avaliar apenas a fidelização acção, utilizando as escalas de Harris e Goode (2004). A razão desta escolha deve-se ao facto desta fase da fidelização ser considerada o nível mais elevado de fidelização e centrar-se na acção ou acto de compra. Mais do que intenções, pretende-se conhecer os hábitos de compra dos consumidores (quem compra, onde compra e porque compra) e de que forma os consumidores se relacionam com as lojas onde preferem realizar as suas compras para o lar. Desta forma, e de agora em diante, sempre que se falar da variável fidelização, estamos a falar de fidelização acção.

A escolha das variáveis independentes para esta investigação teve como base, por um lado, o modelo conceptual sobre o efeito do preço na avaliação do produto de W. Dodds, K. Monroe, D. Grewal (1991) e por outro lado, a perspectiva de Oliver sobre a fidelização acção e a satisfação.



No modelo de W. Dodds, K. Monroe, D. Grewal (1991) as variáveis utilizadas pelos autores no seu modelo foram a qualidade percebida, o valor percebido e a intenção de compra. Contudo, nesta investigação, optou-se por manter a qualidade percebida, o valor percebido, mas substituir a intenção de compra pelo preço percebido, tendo em conta que o que vamos medir não são intenções de compra, mas avaliações baseadas em actos de compra. Outra das razões está relacionada com a importância do preço no sector da distribuição. Trata-se de uma área onde existe uma forte concorrência entre as insígnias presentes incentivando os consumidores à compra, normalmente através de grandes promoções ou preços mais atractivos. Neste sentido foram feitas algumas adaptações à escala inicial, para avaliar a variável preço, considerando, para o efeito, as promoções, o preço e a comparabilidade de preços entre insígnias concorrentes.

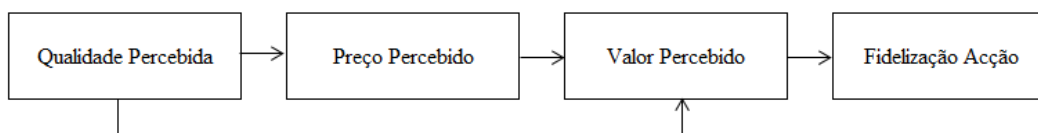
Relativamente à qualidade percebida e ao facto desta variável anteceder o preço percebido (ao contrário do modelo original) prende-se com o facto de, segundo Oliver (1993) a qualidade poder ser percebida sem uma experiência de consumo e depender de atributos ou características específicas de um produto. Também segundo Cooper, (1969), o preço pode ser um indicador do nível de qualidade de um produto. Pelas razões apresentadas, entendeu-se por bem, considerar a qualidade percebida uma característica anterior ao preço. Por outro lado, também é reconhecido que a satisfação do consumidor depende do valor (Howard e Sheth, 1969; Kotler e Levy, 1969), onde o valor pode ser visto como o rácio da qualidade percebida relativamente ao preço ou dos benefícios recebidos comparativamente aos custos incorridos (Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988). Desta forma a qualidade percebida também é entendida como uma característica anterior ao valor percebido.

O valor percebido é definido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) como uma avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base em percepções recebidas e pareceres emitidos sobre o produto. Tendo em conta que esta investigação debruça-se sobre a fidelização de clientes na distribuição, torna-se imprescindível conhecer a sua avaliação do consumidor sobre as insígnias presentes em Portugal, com base na sua experiência de compra.

Apesar de para alguns autores relacionarem os conceitos qualidade percebida, valor percebido e preço percebido com satisfação, optámos por não incluir este antecedente da fidelização nesta investigação. Esta escolha prendeu-se sobretudo com o facto de teorias mais recentes sobre a satisfação e fidelização, (nomeadamente os autores Fred Reichheld e Oliver) revelarem que não é correcto usar a satisfação para prever a fidelidade de um cliente, pois, pelo facto de o consumidor estar satisfeito com determinado produto não significa que volte a repetir a compra.

Com base nos pressupostos apresentados, segue abaixo o modelo conceptual (Figura 7) desenvolvido nesta investigação e que reflecte as relações entre os constructos.

**Figura 7 - Modelo Conceptual Proposto**



A análise e discussão das relações entre constructos permitem formular as hipóteses da investigação, que serão apresentadas no ponto seguinte.

### 3.3. Hipóteses da Investigação

O tipo de investigação utilizado nesta investigação será a investigação exploratória que, partindo de um modelo hipotético-dedutivo, composto por hipóteses, pretende ser confirmatório. A estratégia de investigação será a quantitativa e a estratégia quantitativa adoptada será a correlacional.

Parasuraman (1986) e Churchill (1979) definem a pesquisa exploratória como o estudo voltado a desenvolver instituições ou *insights* sobre a natureza de uma situação e identificar quaisquer objectivos específicos, caminhos ou dados necessários a serem tratados em pesquisas posteriores. Babbie (2001) acrescenta que os estudos exploratórios são mais comumente conduzidos em três situações: para satisfazer a curiosidade e o desejo de melhor compreensão do assunto por parte do pesquisador, para testar a viabilidade de se conduzirem estudos mais extensivos ou para desenvolver métodos a serem empregados ou estudos subsequentes.

A estratégia correlacional é uma investigação de natureza confirmatória, que procura validar uma teoria a partir de um modelo construído e sustentado em hipóteses, utilizando apenas associações entre variáveis.

A opção por uma estratégia quantitativa, está relacionada com o facto de esta permitir verificar a aplicabilidade de uma dada teoria de uma forma dedutiva, numa determinada população de modo a explicá-la, confirmá-la e ou ampliá-la, generalizando-a.

As hipóteses desta investigação são fundamentadas em variáveis dependentes e variáveis independentes. A variável independente que se pretende medir é a fidelização, enquanto as variáveis independentes são os antecedentes da fidelização já mencionados (preço percebido, valor percebido e qualidade percebida).

Desta forma, seguem abaixo as hipóteses que mostram as relações entre as variáveis identificadas, assim como a fundamentação teórica de cada uma delas.

Segundo Cooper (1969) o estímulo do preço pode variar entre diferentes consumidores e para um mesmo consumidor, entre produtos, situações de compra e tempo. O preço pode ser tanto um indicador da quantidade de sacrifício necessário para adquirir um produto como um indicador do nível de qualidade do mesmo. Preços mais altos estão normalmente associados a maior qualidade.

Com base nas considerações anteriores, formula-se a hipótese 1:

H1: A qualidade percebida tem influência no preço percebido

O valor pode ser visto como o rácio da qualidade percebida relativamente ao preço ou dos benefícios recebidos comparativamente aos custos incorridos (Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988). Segundo Oliver (1983) a qualidade pode ser percebida sem uma experiência de consumo.

Com base nas afirmações anteriores, formula-se a hipótese 2.

H2: A qualidade percebida tem influência no valor percebido

De acordo com a literatura a noção de preço pode referir-se simplesmente ao preço de venda ou, numa perspectiva de marketing, ao preço percebido, que inclui todos os custos monetários e não monetários incorridos numa aquisição (Kotler, *et al.*, 2005). Este preço percebido influencia o valor percebido (Dodds *et al.*, 1991; Gale, 1994; Grewal *et al.*, 1998; Zeithaml, 1988).

Com base neste fundamento, define-se a hipótese 2:

H2: O preço percebido tem influência no valor percebido

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem o valor percebido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base em percepções recebidas e pareceres emitidos sobre o produto. Os autores, Chang e Wildt (1994), salientam que o preço percebido influencia o valor percebido e este último influencia as intenções de recompra (fidelização atitudinal).

Perante estas considerações, coloca-se a hipótese 4:

H4: O valor percebido tem influência na fidelização acção

A Figura 8 resume as hipóteses de pesquisa propostas ao longo deste capítulo, subjacentes a este projecto de investigação e representadas no modelo conceptual proposto.

**Figura 8 - Resumo das Hipóteses da Investigação**

H1	A qualidade percebida tem influência no preço percebido
H2	A qualidade percebida tem influência no valor percebido
H3	O preço percebido tem influência no valor percebido
H4	O valor percebido tem influência na fidelização acção

### 3.4. Conclusão

Neste capítulo apresentou-se o modelo conceptual e as hipóteses desta investigação, com base na revisão de literatura efectuada. A estrutura do modelo conceptual reflecte relações entre variáveis já testadas empiricamente e, por isso mesmo, fundamentadas.

Este modelo conceptual, desenvolvido a partir da literatura, vai ser submetido a um estudo exploratório e a um teste-piloto ao instrumento, com o objectivo de apurar a sua adequação ao campo de aplicação da pesquisa e, também com o propósito de conseguir alguma simplificação, fundamentada na experiência de compra de todas as pessoas que fazem compras para o lar, nas insígnias da distribuição em Portugal.

As alterações ao modelo conceptual proposto resultantes do estudo exploratório e do teste-piloto serão apresentadas no capítulo 5, análise de resultados.

No próximo capítulo será apresentada a análise e discussão da metodologia utilizada nesta investigação.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. Introdução**

Esta investigação iniciou-se com a revisão de literatura e artigos científicos sobre a temática da fidelização. Depois de apresentada a questão de partida, identificadas as variáveis, construído o modelo conceptual e as hipóteses desta investigação, apresenta-se agora o método de investigação que irá permitir uma abordagem empírica do objecto de estudo, o questionário.

Serão abordadas igualmente questões relacionadas com a amostra, procedimentos de amostragem e os métodos e técnicas estatísticas utilizados na análise dos dados.

### **4.2. Método de Investigação - Questionário**

Esta fase de investigação está directamente relacionada com a observação. A observação engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e por conceitos) é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis (Quivy, 1998).

Para a recolha de dados desta investigação recorreu-se ao questionário, não só porque proporciona alguma rapidez na obtenção de informação, como pela facilidade com que se pode atingir um largo público. O questionário confere uma uniformidade na observação dos factos e permite ainda quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação.

Segundo Richarson (1999), o questionário além de ser o mais comum dos instrumentos de recolha de dados, geralmente cumpre pelo menos as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social e considera que todo o aspecto incluído no questionário constitui uma hipótese, devendo, portanto, ser possível de defender.

Um questionário pode ser caracterizado pela sua estrutura e direccionamento. A estrutura é o grau de normalização imposto pelo questionário e o direccionamento é o grau de informação sobre o estudo que é comunicado ao respondente (Kinnear e Taylor, 1996). Segundo Kinnear e Taylor (1996). O questionário é uma das formas mais apropriadas para a investigação conclusiva, onde o desenho da investigação requer um método estruturado de recolha de dados, capaz de fornecer informação válida e relevante para a tomada de decisão.

No questionário estruturado, o grau de normalização utiliza-se para controlar o enviesamento nas respostas e assegurar que os inquiridos respondem exactamente às mesmas perguntas. O formato de perguntas estruturadas está, deste modo, desenhado para controlar eventuais parcialidades nas respostas e para incrementar a confiança da informação.

No presente estudo utilizou-se um questionário estruturado, tornando o trabalho mais simples em termos de aplicação, codificação e análise.

A partir das hipóteses anteriormente formuladas, que hipotetizam relações entre constructos, foi definida a informação que seria preciso recolher, ou seja, o tipo de perguntas a incluir no questionário, com o objectivo de garantir a medição dos referidos constructos e a verificação das hipóteses. As perguntas podem ser gerais ou específicas, abertas ou fechadas.

Assim, maioritariamente este questionário é composto por uma estrutura de perguntas fechadas, em que será apresentada ao inquirido, uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis, de entre as quais se solicita que indique a que melhor corresponde à pergunta colocada. Este tipo de questões tem como vantagem o facto de permitir uma maior facilidade na análise estatística dos dados.

No entanto, o questionário também inclui questões semi-fechadas para permitir ao inquirido enunciar uma resposta que não tenha sido considerada nas alternativas apresentadas (ex. em que loja(s) costuma realizar as suas compras para o lar e que será apresentada a opção “outra” (especifique)).

Quando um questionário contém muitas perguntas fechadas, como é o caso, é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma das perguntas. Convém associar números às respostas para que possam ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas. Esses números representam uma escala de medida, existindo vários tipos de escalas: nominais, ordinais, de intervalo e de rácio (Hill e Hill, 2000; Pestana e Gageiro, 2003).

Nesta investigação, as escalas utilizadas para medição das variáveis em estudo foram as nominais, as de intervalo e as escalas de *likert*.

Nas escalas nominais, as categorias e a atribuição de números apenas supõe uma distinção, por exemplo, no género.

As escalas de intervalo distinguem, ordenam e determinam a distância constante entre categorias (ex. idade: menos de 36 anos, de 36 a 54 anos, mais de 54 anos).

As escalas de *likert* são escalas de níveis em que cada um é considerado de igual amplitude e as respostas alternativas desta investigação estão relacionadas com atitudes. A escala de *likert* é uma das medidas mais utilizadas para medir atitudes e percepções. Normalmente as escalas mais utilizadas são de 5 ou 7 pontos, mas neste questionário a opção passou por uma escala de 6 pontos, uma vez que nas escalas de 5 ou 7 pontos poderá haver tendência para os inquiridos responderem nos pontos centrais (3 ou 4, respectivamente) não se conseguindo obter um grau de concordância mais objectivo.



Para avaliar as quatro variáveis que compõem o modelo conceptual desta investigação (preço percebido, valor percebido, qualidade percebida e fidelização) foi utilizada uma escala de *likert* de 6 pontos, aos quais cada inquirido deve responder indicando o grau de concordância perante as afirmações apresentadas (1 - discordo totalmente; 2 – discordo muito; 3 – discordo pouco; 4 – concordo pouco; 5 - concordo muito; 6 – concordo totalmente).

No entanto, em duas questões (avaliação do valor percebido e da qualidade percebida), foi introduzida uma sétima opção, o “não se aplica”, uma vez que, para avaliar a qualidade percebida, o *item* cartão cliente só pode ser avaliado por inquiridos que possuam este tipo de programa de fidelização e relativamente ao *item* inovações, não existem inovações (ex. caixas de pagamento rápido) em todas as insígnias da distribuição moderna em Portugal.

Ao nível da incidência dos conteúdos, a informação pretendida com este questionário são sobretudo atitudes (ex. relativamente à loja onde prefere realizar as suas compras planeadas, classifique as seguintes afirmações, de acordo com a escala apresentada) factos (ex. em que loja (s) costuma realizar as suas compras para o lar) e valores (ex. Indique que factores contribuem para a escolha desta loja), tendo em conta que se trata de uma investigação que procura saber se nos dias de hoje existem clientes fiéis na distribuição moderna.

Em relação à natureza do conteúdo, este questionário tem uma introdução, onde é feita menção que se trata de um trabalho académico sobre a fidelização do cliente na distribuição moderna. Tem igualmente a indicação de que o questionário é anónimo e que se destina apenas a tratamento estatístico.

Para garantir que não iriam existir implicações ou obstáculos significativos no seu preenchimento, as instruções necessárias estavam presentes em cada questão e ao longo de todo o questionário.

O questionário foi implementado através de um processo multi-etapas que a seguir se apresenta, e que passou por:

- consulta a dois profissionais de empresas da distribuição e a dois clientes da distribuição;
- teste-piloto, com base numa amostra constituída por 38 inquiridos;
- definição da versão final das escalas de medida utilizadas;
- definição do universo da investigação e do processo de amostragem utilizado;
- aplicação do questionário e recolha de informação;
- codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos;
- definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados.

No Anexo 1 é apresentado o planeamento e calendarização desta investigação.

### **4.3. Construção do Questionário – Teste Piloto**

Com base na revisão de literatura efectuada foi proposto um modelo conceptual, composto por um conjunto de relações entre constructos. A qualidade dos resultados obtidos depende, em grande parte, da fiabilidade e validade do instrumento de medida.

Desta forma, para construir o questionário, foram utilizadas várias fontes sobre as variáveis que compõem o modelo e adopção ou adaptação de medidas já encontradas ao longo da revisão de literatura.

A partir destas medidas construiu-se um questionário provisório que foi sujeito a uma avaliação de conteúdo, com o objectivo de garantir a sua adequação efectiva aos problemas colocados, identificando eventuais falhas de construção do próprio questionário, das perguntas ou da sua compreensão (Bosch e Torrente, 1993).

Uma vez elaborado o questionário, este deve ser analisado por “avaliadores”, de acordo com a terminologia proposta por Dillman (1978), que sugere três grupos de indivíduos:

- colegas para avaliar a adequação do questionário em termos conceptuais, de objectivos e hipóteses, desenho e codificação das variáveis,
- potenciais utilizadores dos dados, tais como profissionais, por terem um tipo de conhecimento pragmático sobre a matéria investigada, que pode faltar ao investigador;
- indivíduos com características idênticas às da amostra sobre a qual o questionário vai ser aplicado, para captar dificuldades de interpretação, comentários sobre o questionário em geral, dificuldades encontradas.

De acordo com estas indicações, consideraram-se, no presente estudo, os seguintes grupos de avaliadores, seleccionados por conveniência, de acordo com os objectivos a atingir:

- profissionais de empresas da distribuição;
- clientes da distribuição.

Estes dois grupos de avaliadores foram abordados essencialmente sobre aspectos conceptuais e formais, utilidade para o sector da distribuição e adequação das perguntas aos clientes da distribuição, sua compreensão e clareza, nomeadamente sobre termos técnicos utilizados na distribuição. Foi tido em consideração o seu desenho, codificação, tipo de escalas e o tempo de preenchimento.

Esta etapa de avaliação preliminar do conteúdo do questionário decorreu de 10 a 12 de Junho e foi enviado por *email* a 4 inquiridos: 2 profissionais de empresas de distribuição e 2 clientes da distribuição.

Seguem abaixo as questões colocadas aos dois grupos de avaliadores.

Aos profissionais de empresas da distribuição foram colocadas as seguintes questões:

- As questões colocadas no questionário parecem-lhe úteis para o sector da distribuição e para a sua empresa em particular?
- As perguntas parecem-lhe pertinentes e claras?
- Os termos técnicos utilizados estão correctamente apresentados e são compreensíveis para os clientes da distribuição?
- O que pensa da dimensão do questionário?
- Quanto tempo demorou a responder?
- Indique sugestões de melhoria.
- De uma forma geral, qual a sua opinião sobre o questionário?

O propósito foi aferir sobre a utilidade do questionário para o sector, sua compreensão questão a questão e dificuldades encontradas, quer ao nível do vocabulário, quer quanto à forma.

Aos clientes da distribuição foram colocadas as seguintes questões:

- As perguntas parecem-lhe pertinentes e claras?
- Os termos técnicos utilizados estão correctamente apresentados e são compreensíveis?
- O que pensa da dimensão do questionário?
- Quanto tempo demorou a responder?
- Indique sugestões de melhoria.
- De uma forma geral, qual a sua opinião sobre o questionário?

Os avaliadores profissionais de empresas da distribuição consideraram o questionário perceptível e as perguntas pertinentes, não tendo encontrado dificuldade em compreendê-las. Não foi proposta a eliminação de qualquer pergunta, apenas sugeriram algumas alterações ao nível de alguns conceitos, sempre com o intuito de os tornar mais simples e claros, tendo em conta a diversidade de formação dos respondentes. O contributo mais importante deste grupo de avaliadores residiu na simplificação/clarificação das perguntas e no seu direccionamento específico para o contexto em análise.

Quanto aos avaliadores clientes da distribuição, estes também consideraram o questionário perceptível e não propuseram a eliminação de qualquer item.

Após reformulação do questionário, com base nas sugestões dos dois grupos de avaliadores, entrou-se na fase final do teste-piloto, que incidiu sobre todas as pessoas que podem fazer compras para o lar, nas insígnias da distribuição em Portugal.

O teste-piloto proposto para este estudo foi desenvolvido em três partes e é composto por 21 questões, conforme Anexo 2.

A 1ª parte é constituída por onze questões com as quais se pretende conhecer os hábitos de compra dos clientes da distribuição moderna (quem compra, onde compra, porque compra).

As questões, através das quais, se pretendeu conhecer os hábitos de compra dos clientes da distribuição moderna foram as seguintes:

- No seu lar, quem é normalmente responsável pelas compras planeadas de bens alimentares? Indique o grau de parentesco em relação a si: Cônjuge/ Pai/ Mãe/ Eu Próprio/ Outro;

- Em que loja(s) costuma realizar as suas compras para o lar: *Lidl/ Dia/Mini-Preço/ Pingo Doce/ Modelo/ Pão de Açúcar/ El Corte Inglés/ E. Leclerc/ Jumbo/ Continente/ Outra(s)* (especifique);

- Possui cartão cliente de alguma destas Lojas? Sim/ Não;

- Se respondeu sim, indique quais: *Lidl/ Dia/Mini-Preço/ Pingo Doce/ Modelo/ Pão de Açúcar/ El Corte Inglés/ E. Leclerc/ Jumbo/ Continente/ Outra(s)* (especifique);

- Indique que cartões utiliza com mais frequência: *Lidl/ Dia/Mini-Preço/ Pingo Doce/ Modelo/ Pão de Açúcar/ El Corte Inglés/ E. Leclerc/ Jumbo/ Continente/ Outra(s)* (especifique);

- Indique que características mais aprecia na loja onde prefere realizar as suas compras: Atendimento/ Variedade de produtos/ Proximidade/ Promoções/ Cartão cliente/ Preço dos produtos/ Serviço pós-venda/ Inovação modernidade/ Outra;

- Há quanto tempo é cliente desta loja: Menos de 1 ano/ 1 a 2 anos/ 2 a 3 anos/ 3 a 4 anos/ Mais de 4 anos/ NS/ NR (não sabe, não responde);

- Indique que factores contribuem para a escolha desta loja: Atendimento/ Proximidade/ Preço/ Promoções e cupões promocionais/ Variedade dos produtos/ Cartão cliente/ Rapidez/ Qualidade dos produtos;

- Recomendaria a actual loja a familiares ou amigo: Sim/ Não;

- Como classificaria o seu interesse ou disposição para mudar de loja: Muito interessado/ Interessado/ Pouco interessado/ Nada interessado;

- Indique as razões que o levariam a mudar de local de compras: Atendimento/ Proximidade/ Preço/ Promoções e cupões promocionais/ Variedade dos produtos/ Cartão cliente/ Rapidez/ Qualidade dos produtos;

A 2ª parte do questionário procurou responder à pergunta de partida da investigação (será que, nos dias de hoje, existem clientes fiéis na distribuição moderna?) e às hipóteses desta investigação. Para avaliar a fidelização, o preço percebido, o valor percebido e a qualidade percebida foi solicitado aos inquiridos que classificassem as afirmações indicadas, de acordo com uma escala apresentada (discordo totalmente, discordo muito, discordo pouco, concordo pouco, concordo muito, concordo totalmente), relativamente à loja onde preferem realizar as suas compras planeadas.

Finalmente, a última parte, procurou caracterizar sócio-demograficamente os inquiridos. Para tal, as questões colocadas foram as seguintes:

- Género: Masculino/ Feminino;

- Idade: Menos de 36 anos/ De 36 a 54 anos/ Mais de 54 anos;

- Habilitações Literárias: Mestrado/Doutoramento/Licenciatura/Bacharelato/ Ensino Secundário (12º ano)/ 3º Ciclo (9º ano)/ 2º Ciclo (6º ano)/ 1º Ciclo (4ª classe)/ Outra;

- Profissão: Trabalhador por conta própria/ Trabalhador por conta de outrem/ Reformado/ Desempregado/ Estudante/ Outra;

- Classe social: Alta/ Média Alta/ Média/ Média Baixa/ Baixa;

- Nº elementos do agregado familiar: 1 elemento/ 2 elementos/ 3 elementos/ 4 ou mais.

O teste-piloto foi realizado, de 15 a 17 de Junho, através da internet (*Web Link e Facebook Post*) tendo sido enviado a cerca de 50 inquiridos, dos quais se obtiveram 38 respostas válidas.

Consideraram-se respostas válidas, todas aquelas que responderam ser “o próprio” a realizar as compras planeadas para lar, uma vez que, apenas estes, por essa razão, reuniram condições para responder às questões seguintes.

Com o objectivo de aferir a fiabilidade das escalas utilizadas foi efectuado o teste do *alpha de cronbach*. Com base nas recomendações de Churchill (1979), dois *itens* apresentavam valores de correlação baixos e cujos *alpha de cronbach* aumentavam caso fossem retirados, optou-se pela sua eliminação (valor 1 - considero que fazer compras na minha loja preferida é mais conveniente (pela proximidade geográfica, estacionamento, etc) do que nas outras lojas e qualidade 1.- a minha loja preferida possui uma grande variedade de produtos e serviços, de acordo com as minhas necessidades).

Deste modo, e após mais este conjunto de alterações, considerou-se que o questionário reunia as condições para ser utilizado como instrumento de recolha de informação para o presente estudo.

#### 4.4. Antecedentes da Fidelização - Constructos e Escalas Utilizados

Como foi referido anteriormente, após a revisão de literatura e estudos preliminares, procedeu-se a uma selecção provisória dos constructos e *itens* com origem na bibliografia, adaptando-os nos casos considerados necessários, de acordo com os resultados do estudo exploratório e teste-piloto.

As Tabelas 3, 4, 5 e 6 resumem os constructos, dimensões teóricas do modelo conceptual, as escalas e respectivos autores, utilizados nesta investigação, já com as alterações incorporadas na sequência do teste-piloto.

Os indicadores de qualidade percebida foram construídos com base numa adaptação do modelo conceptual sobre o efeito do preço na avaliação do produto, de W. Dodds, K. Monroe e D. Grewal (1991), que aborda a confiança dos produtos, a qualidade dos produtos e a durabilidade dos produtos para avaliar esta variável. Os indicadores utilizados para avaliar este conceito foram os seguintes indicadores:

**Tabela 3 - Itens para Avaliar a Qualidade Percebida**

CONSTRUCTO	ITEMS	FONTE
Qualidade 2	Os produtos que compro valem cada cêntimo gasto, pois parecem ser de boa qualidade e de confiança	Adaptado de: W. Dodds, K. Monroe e D. Grewal (1991)
Qualidade 3	Na minha loja preferida os produtos e serviços que adquire são de boa qualidade	
Qualidade 4	No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes	
Qualidade 5	Na minha loja preferida, a qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc) é superior ao das lojas concorrentes	
Qualidade 6	Na minha loja preferida, a qualidade do atendimento (enquanto efectuo compras) é superior ao das lojas concorrentes	
Qualidade 7	Na minha loja preferida, a qualidade das inovações (caixas de pagamento rápido, compras online, etc) é superior ao das lojas concorrentes	

Os indicadores para o preço percebido foram igualmente criados com base numa adaptação do modelo conceptual W. Dodds, K. Monroe e D. Grewal (1991). Para os autores, o preço é uma característica objectiva externa de um produto que os consumidores percebem como um estímulo e que o mesmo estímulo de preço pode variar entre consumidores e para um consumidor, entre produtos, situações de compra e tempo (Cooper, 1969).



O preço pode ser tanto um indicador da quantidade de sacrifício necessário para adquirir um produto como um indicador do nível de qualidade do mesmo. Pelas razões apresentadas, e uma vez que estamos a avaliar a fidelização na distribuição moderna, para medir este indicador foram consideradas as promoções, o preço e a comparabilidade de preços entre insígnias concorrentes. A escala contém os seguintes *itens*:

**Tabela 4 - Itens para Avaliar o Preço Percebido**

CONSTRUCTO	ITEMS	FONTE
Preço 1	Comparando com o preço praticado em outras lojas, considero que o preço praticado na minha loja preferida é o mais baixo	Adaptado de: W. Dodds, K. Monroe e D. Grewal (1991)
Preço 2	Comparando com outras lojas, há sempre mais promoções e ofertas especiais na minha loja preferida	
Preço 3	Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado pela minha loja preferida, para os mesmos produtos e serviços, é o mais justo	

Os indicadores de valor percebido foram construídos com base numa adaptação do modelo conceptual sobre o efeito do preço na avaliação do produto, de W. Dodds, K. Monroe e D. Grewal (1991), cujos principais pontos de avaliação passam pelos benefícios obtidos na relação com a empresa (face ao custo dos produtos), o tempo despendido e o esforço envolvido na manutenção da relação com a empresa. A escala contém os seguintes *itens*:

**Tabela 5 - Itens para Avaliar o Valor Percebido**

CONSTRUCTO	ITEMS	FONTE
Valor 2	Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	Adaptado de: W. Dodds, K. Monroe e D. Grewal (1991)
Valor 3	Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	
Valor 4	Considero que quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	
Valor 5	Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	

Para medir a fidelização acção foram adaptadas as escalas propostas por Harris e Goode (2004). Segundo os autores, para avaliar esta etapa da fidelização os indicadores passam por recomendar a empresa a familiares ou amigos, incentivá-los a utilizá-la, fazer comentários positivos à cerca da empresa e procurar manter a relação e os negócios com ela. As variáveis para medir esta escala foram as seguintes:

**Tabela 6 - Itens para Avaliar a Fidelização Acção**

CONSTRUCTO	ITEMS	FONTE
Acção 1	Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela	Adaptado de: Harris e Goode (2004)
Acção 2	Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	
Acção 3	Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida	
Acção 4	Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atractivos	

#### 4.5. Universo da Investigação e Processo de Amostragem

Nesta fase, decidiu-se circunscrever o campo de análise a um universo mais restrito, reconhecida a dificuldade e morosidade e quase impossibilidade em inquirir todos os consumidores da distribuição moderna em Portugal.

Uma amostra é um conjunto de elementos de uma população ou universo do qual se pretende obter informação. Para que a informação recolhida seja válida, a amostra deve ser representativa da população, ou seja, que na sua estrutura se reproduzam as características e comportamentos da população de onde foi recolhida. Uma amostra é extraída da população através de um processo de amostragem e os resultados da investigação dependem de uma correcta definição da população-alvo.

A população-alvo é constituída por todos os elementos sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações.

Tendo em conta a pergunta de partida desta investigação – será que, nos dias de hoje, existem clientes fiéis na distribuição? – a população-alvo desta investigação serão todas as pessoas que podem fazer compras para o lar, nas insígnias da distribuição em Portugal e são passíveis de responder às questões colocadas sobre este tema. Segundo a *Nielsen*, em Portugal, existem 7 tipos de lojas: os hipermercados, os supermercados grandes, os supermercados pequenos, o livre-serviço, mercearias, drogarias e outros. Desta forma, esta investigação não pretende excluir nenhum tipo de loja, mas sim abranger todos os existentes.

A generalização dos resultados da amostra a toda a população requer um processo de amostragem aleatório, probabilístico ou casual.

Neste trabalho de investigação será utilizada a amostragem por conveniência não probabilística *snowball* (bola de neve). Na amostragem não probabilística *snowball* um grupo inicial de inquiridos é escolhido aleatoriamente. Depois de respondido ao questionário, é pedido a cada elemento da amostra que identifique outros elementos que pertençam à mesma população-alvo de interesse. Os inquiridos seguintes são escolhidos com base nas referências dadas. Este processo pode ser repetido as vezes que forem necessárias, levando ao efeito bola de neve.

Uma das vantagens deste tipo de amostragem é que normalmente é utilizada quando os elementos da população são de difícil acesso ou identificação e estão inter-relacionados com redes de contactos.

Uma das desvantagens ou inconveniente é que os inquiridos tendem a indicar o nome de amigos ou pessoas de relação próxima, o que pode dar origem a uma amostra de pessoas que pensam ou se comportam de modo semelhante àquele que as indica, produzindo efeitos de enviesamento dos resultados. Segundo Erickson (1979) este tipo de amostra dificilmente será representativa duma população, podendo ser enviesadas, já que são os sujeitos mais cooperativos que normalmente aceitam participar.

Outra das desvantagens é que as referências ocorrem frequentemente através de relações nas redes, de tal modo que, os sujeitos com redes pessoais mais amplas poderão aparecer sobre-representados.

Para efeitos da dimensão da amostra a utilizar neste estudo, foram consideradas todas as respostas obtidas no período de 19 a 29 de Julho.

#### **4.6. Aplicação do questionário e Recolha de Dados**

Para aplicação do questionário final, conforme anexo 3, optou-se por utilizar um meio electrónico não só porque é mais rápido, apresenta menores custos e permite uma larga cobertura na recolha das respostas, mas também porque possibilita controlar “*on-line*” o número de respostas obtidas.

As principais vantagens na realização do questionário pela internet estão relacionadas com uma maior facilidade de corrigir possíveis erros, maior rapidez na recepção de respostas, maior rapidez na análise de dados, mais económico, possibilita o anonimato do inquirido e o acesso a uma amostra elevada.

Como desvantagens são de realçar o facto de não possibilitar a realização de questionários muito extensos, o facto de ainda existirem muitas pessoas sem acesso à internet e a possibilidade de existirem elevadas taxas de não resposta.

O questionário final seguiu para os inquiridos, pela internet, através do envio do *Web Link* e *Facebook Post* a:

- Professores e Alunos da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, através da Secretária de Mestrado da Escola;
- Secretarias das principais Universidades de Portugal.

Foi, no entanto, solicitado a todos os inquiridos que reencaminhassem o questionário para a sua rede de contactos.

Em relação às taxas de resposta, e uma vez que o tipo de amostragem utilizado foi a amostragem por conveniência não probabilística *snowball* (bola de neve), serão consideradas as respostas obtidas no período mencionado, independentemente do número de questionários enviados pela internet.

No período de 19 a 29 de Julho foram conseguidas 332 respostas.

#### **4.7. Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos**

Após a recolha de informação, procedeu-se à análise dos questionários por forma a excluir:

- questionários em que não havia sido “o próprio” a realizar as compras para o lar;
- questionários incompletos, ou seja, com perguntas por responder;
- questionários em que não foi possível conhecer a opinião do inquirido (através da escolha da opção “não se aplica”) às questões colocadas.

Uma vez excluídos os questionários atrás mencionados, a amostra final é constituída por 219 inquiridos.

Os dados foram inseridos numa base de dados, analisados no programa SPSS (*statistical package for the social sciences*) versão 17.0 e posteriormente no programa LISREL (*linear structural relations*) versão 8.80.

## **4.8. Métodos e Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados**

O tratamento e análise dos dados recolhidos decorreram em duas fases, cada uma delas com objectivos e técnicas específicas.

Primeiro, procedeu-se a uma análise dos dados com vista à caracterização dos indivíduos, tanto em termos sócio-demográficos, como ao nível dos hábitos de compra. Neste caso, este trabalho foi desenvolvido com recurso ao *software* SPSS.

Numa segunda fase procurou testar-se o modelo conceptual proposto e as hipóteses formuladas, recorrendo à técnica de modelação estatística conhecida por modelos de equações estruturais (*structural equation modelling* - SEM), utilizando o *software* estatístico LISREL.

### **4.8.1. A Opção pelos Modelos de Equações Estruturais**

Os modelos de equações estruturais integram-se nas técnicas de dependência, com relações múltiplas de causalidade ou dependência entre variáveis independentes e dependentes, sendo que algumas das variáveis do modelo poderão ser variáveis latentes, isto é, não directamente mensuráveis (Salgueiro, 2008).

A modelação de equações estruturais não é uma técnica recente. As suas raízes assentam na análise factorial e na *path analysis* (Wright, 1934).

Os modelos de equações estruturais, resultaram da evolução da modelação de múltiplas equações, desenvolvidas essencialmente na econometria e psicometria (Goldberger, 1971;1972) e mais tarde alargadas às ciências sociais e do comportamento, principalmente após o desenvolvimento do *software* LISREL por Jöreskog e Sörbom (1988; 1993).

Um modelo de equações estruturais apresenta duas componentes distintas: a componente estrutural e a componente de medida.

A componente estrutural ou de regressão consiste num modelo similar aos modelos econométricos de equações simultâneas, com a excepção de que as variáveis podem ser latentes.

A componente de medida, também conhecida por análise factorial confirmatória, estabelece a relação entre as variáveis latentes e os seus indicadores de medida (Salgueiro, 2008).

Por variável latente entende-se a operacionalização de um constructo, isto é, um conceito que o investigador define em termos conceptuais mas que não pode ser medido directamente, sendo medido de forma aproximada por uma ou mais variáveis (os indicadores). O uso de variáveis latentes permite representar conceitos teóricos, melhorar a estimativa estatística, especificar o erro de medida e permite ao investigador utilizar uma ou mais variáveis como indicadores de constructos. Um indicador é, pois, uma variável manifesta usada como medida de um conceito, constructo ou variável latente.

Através do modelo de equações estruturais é possível estimar, em simultâneo, várias equações de regressão múltipla. Neste tipo de modelos, é usual que as variáveis dependentes assumam por vezes o papel de independentes em relações subsequentes, e que os seus efeitos variem também em função das variáveis dependentes, evidenciando a natureza interdependente do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2006).

Os principais benefícios do SEM prendem-se com a especificação das relações entre o constructo teórico e as variáveis observadas que o constituem e a análise das relações directas e indirectas entre os constructos teóricos, sem o enviesamento causado pelos erros de medida (Baumgartner e Homburg, 1996). Em contrapartida, os pressupostos estatísticos do SEM são superiores aos utilizados nos métodos tradicionais, sendo que a violação dos mesmos pode pôr em causa a validade dos resultados.

Face ao exposto, a utilização dos SEM é particularmente adequada ao modelo em estudo, pois pretendem-se testar 4 hipóteses, baseadas em 4 constructos e 17 itens.

O LISREL tem a vantagem de permitir tratar as variáveis como ordinais para efeitos de estimativa dos modelos. Pelo facto desta investigação conter escalas ordinais (escalas de *likert*) foi o *software* escolhido para o presente estudo.

O estimador utilizado foi o estimador robusto de máxima verosimilhança (*robust maximum likelihood - RML*). É um estimador considerado na literatura como sendo consistente, assintoticamente não enviesado e eficiente, *scale invariant* e *scale free* (não é afectado por mudanças nas unidades de medida das variáveis manifestas), sendo que a sua distribuição se aproxima da normal à medida que aumenta a dimensão da amostra (Salgueiro, 2008; Hair *et al.*, 2006). A estimativa RML foi proposta para estimar modelos de equações estruturais por Satorra e Bentler (1998). Neste caso, a estimativa é feita por máxima verosimilhança e *à posteriori*, são corrigidos os valores estimados para os *standard errors*, para os *t-values* e para a estatística de  $X^2$  (Salgueiro, 2008).

As propriedades do estimador RML são assintóticas, verificando-se para dimensões da amostra a tender para infinito deixando, porém, em aberto, a questão da dimensão mínima da amostra necessária.

Foram utilizadas três etapas sequenciais em termos de metodologia de modelação:

- análise factorial clássica para ganhar sensibilidade ao número de factores latentes sugerido;

- análise factorial confirmatória (AFC) para validar os modelos de medida dos factores latentes, permanecendo o modelo teórico como a base de comparação para se tomarem decisões face aos modelos a seleccionar. A AFC é uma técnica multi-variada utilizada tradicionalmente para testar (confirmar) relações pré-estabelecidas em modelos teóricos (Hair *et al.*, 2006) – relações estabelecidas entre as variáveis latentes e os respectivos indicadores de medida -, embora possa também ser utilizada com fins exploratórios (Gerbing e Hamilton, 1997).

- teste às hipóteses de dependência entre os constructos principais do modelo teórico ajustado em função dos dados recolhidos.



#### 4.8.2. Validação do Modelo de Medida e Estrutural

De acordo a literatura, existem diversos critérios que se devem seguir aquando da análise da bondade do ajustamento modelo-dados, depois de estimado o modelo de medida, estrutural e/ou global:

A. Verificação da existência de estimativas inadmissíveis, tais como: variâncias negativas dos erros de medida e dos erros nas relações estruturais, *standardized loadings* muito próximos de 1, erros padrão muito elevados e matrizes de variância-covariância não definidas positivas.

B. Verificação do ajustamento da componente de medida:

a. recorrendo a medidas de ajustamento global, incremental e de parcimónia;

b.  $R^2$  de cada indicador ( $>0,50$ ) e de cada variável latente (*composite reliability*  $>0,70$ );

c. validade convergente (unidimensionalidade e fiabilidade dos constructos) relativa à homogeneidade das variáveis latentes, prende-se com a correlação entre os indicadores de medida de cada uma e que é avaliada através dos *t-values*, do seu nível de significância e do peso dos *itens* nos respectivos constructos (Bagozzi, 1980). Na prática, é evidenciada pelos *loadings* (*completely standardized solution*) ou pesos factoriais estandardizados de cada indicador com a respectiva variável latente e pelos *t-values* e nível de significância associados a estes *loadings* (*t-value s*  $>1,65$ ,  $>1,96$  ou  $>2,58$  consoante  $p <0,1$ ,  $p <0,05$ , ou  $p <0,01$ , respectivamente);

- unidimensionalidade – é um pressuposto de fiabilidade. Para confirmar a unidimensionalidade do constructo latente, deve mostrar-se que os indicadores são medidas simultaneamente fiáveis e válidas, ou seja, que existe um só constructo/dimensão definido por determinado conjunto de indicadores que, por isso, evidenciam um bom ajustamento apenas a esse constructo/dimensão;

- fiabilidade – ou consistência interna, grau em que um conjunto de indicadores de uma variável latente é consistente nas suas medidas. Para Malhotra e Birks (2003) e Sekaran (2003) a fiabilidade representa a medida na qual uma medição reproduz resultados consistentes se o processo tiver de ser repetido. Evidenciada pelo  $R^2$  de cada indicador, pelo coeficiente *alfa de cronbach* ou pela *composite reliability* ( $\rho$ ). Esta última medida, proposta por Bagozzi (1980), representa a consistência interna de todos os indicadores do constructo latente, sendo recomendados valores acima de 0,70 e é calculada através da seguinte forma:

**Figura 9 - Fórmula para Cálculo da *Composite Reliability***

---

*Composite Reliability*

$$\frac{(\sum \text{standardized loadings})^2}{(\sum \text{standardized loadings})^2 + \sum \text{var}(\epsilon_j)}$$


---

Em que  $\text{var}(\epsilon_j)$  é a variância do erro de medida de cada indicador

Uma outra medida complementar da fiabilidade de um construto é a variância média extraída (*average variance extracted* - AVE), proposta por Fornell e Larcker (1981), que mede a proporção do conjunto das variâncias dos indicadores de uma variável latente, que é explicada por essa variável. A literatura recomenda valores de AVE em regra  $> 0,50$ , assegurando assim que pelo menos 50% da variância é explicada pela variável latente. A sua fórmula de cálculo é a seguinte:

**Figura 10 - Fórmula para Cálculo da *Average Variance Extracted***

---


$$\textit{Average Variance Extracted} = \frac{\Sigma (\textit{standardized loadings}^2)}{\Sigma (\textit{standardized loadings}^2) + \Sigma \textit{var} (\epsilon_j)}$$


---

Em que  $\textit{var} (\epsilon_j)$  é a variância do erro de medida de cada indicador

Relativamente ao coeficiente *alfa de cronbach*, este é considerado a estatística mais utilizada para apurar a fiabilidade (*reliability*) das escalas (Peterson, 1994) e baseia-se na consistência interna dos *itens* de cada factor. Varia entre 0 e 1, mas valores abaixo dos 0,50 ou 0,60 indicam, normalmente, uma deficiente explicação dos *itens* face aos constructo a medir, sugerindo a eliminação dos de menor valor. Valores superiores a 0,70 ou 0,80 indicam que os respectivos indicadores têm uma elevada consistência interna (Churchill, 1979).

d. validação discriminante do nível de correlação entre as estimativas de cada par de variáveis latentes. A validade discriminante refere-se à separação entre os constructos latentes, ou seja, à extensão em que a medida de um determinado constructo não se correlaciona com as medidas de outros constructos. Assume-se que existe validade discriminante, quando nenhum intervalo de confiança, em redor das estimativas de correlação dos pares de variáveis latentes, inclui  $r=1.0$  (Anderson e Gerbing, 1988). Pode ainda avaliar-se comparando o valor da variância comum entre cada par de constructos com o valor da variância extraída (*average variance extracted*) pelo constructo. Para garantir a validade discriminante, a variância comum deve ser sempre inferior ao valor da menor variância extraída por um constructo (Anderson e Gerbing, 1988; Fornell e Larcker, 1981). . Caso isso não aconteça, deve pensar-se em eliminar uma das variáveis latentes problemáticas.

C. Verificação do ajustamento da componente estrutural:

a. recorrendo a medidas de ajustamento global, incremental e de parcimónia (índices de ajustamento apresentados seguidamente);

b.  $R^2$  de cada equação estrutural e o coeficiente de determinação global para todas as equações estruturais que, em conjunto, devem estar o mais próximo possível de 1;

c. verificação dos coeficientes estruturais ( $\beta$ s e  $\gamma$ s) identificando se são estatisticamente significativos com recurso aos *t-values*.

Relativamente aos índices de ajustamento dos modelos acima referidos, diversos investigadores têm vindo a desenvolver várias medidas para avaliar a bondade do ajustamento e a estabilidade das estimativas. Essas medidas podem agrupar-se em três grupos:

- medidas do ajustamento absoluto (*absolut fit measures*);
- medidas do ajustamento incremental (*incremental fit measures*);
- medidas de parcimónia do ajustamento (*parsimonious fit measures*) (Hair *et al.*, 2006).

As medidas de ajustamento absoluto determinam o grau em que o modelo global estimado reproduz a matriz de variâncias-covariâncias observadas na amostra. O ajustamento será perfeito quando a matriz de variâncias-covariâncias amostral for igual à matriz de variâncias-covariâncias estimada/implícita ao modelo em teste.

As medidas e testes utilizados foram as que seguem na Tabela 7.

**Tabela 7 - Descrições e Valores de Referência para Índices de Qualidade de Ajustamento**

Índice	Descrição	Valores de referência
$\chi^2$	Indica a discrepância entre o modelo proposto pelo investigador e o modelo sugerido pelos dados da amostra.	$p > 0.05$
$\chi^2/df$	Dado que o qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra e só faz sentido se considerarmos os graus de liberdade, o seu valor é dividido pelos graus de liberdade.	$\leq 3$
RMSEA	Mostra a qualidade de ajustamento do modelo à matriz de covariâncias subjacentes à amostra, tendo em conta os graus de liberdade.	$< 0.05$ : bom ajustamento; $< 0.08$ : ajustamento razoável
GFI	Comparação dos quadrados dos resíduos do modelo proposto vs. modelo sugerido pela amostra, não ajustada pelos graus de liberdade.	$> 0.90$
AGFI	GFI ajustado pelos graus de liberdade do modelo.	$> 0.90$
NNFI	Mostra se e em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base (pode tornar valores superiores à unidade).	$> 0.90$
CFI	Mostra se em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base (truncado para que não possa tomar valores superiores à unidade).	$> 0.90$

Fonte: Baseado em Bagozzi e Yi (1988); Baumgartner e Homburg (1996); Cote *et al.* (2001); Diamantopoulos e Siguaw (2000); MacCallum *et al.* (1996); Ping (2004).

#### 4.9. Conclusão

Neste capítulo foi apresentada sequencialmente a abordagem metodológica adoptada de acordo com as várias etapas da investigação.

Foi apresentado o questionário, utilizado como instrumento para a operacionalização do modelo conceptual proposto. Em seguida, desenvolveu-se o enquadramento amostral, explicando como foi seleccionada a amostra desta investigação.

Posteriormente, passou-se à análise metodológica quantitativa, assim como às respectivas técnicas e índices para análise dos dados obtidos.

Como foi possível observar, ao longo do capítulo, este estudo decorreu em cinco etapas: construção e desenho do questionário; teste-piloto; procedimentos de envio e acompanhamento do questionário; recolha e tratamento dos dados e análise dos resultados.

O *software* utilizado para caracterização sócio-demográfica e conhecimento dos hábitos de compra dos clientes da distribuição moderna, em Portugal, foi o SPSS 17.0. Numa segunda fase, optou-se pelos modelos de equações estruturais, com recurso ao *software* LISREL 8.80, para validação das escalas, avaliação do modelo global e teste às hipóteses.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 5.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo quantitativo (teste-piloto e questionário final) decorrentes da análise estatística dos dados recolhidos através da aplicação do questionário. Numa primeira fase procurou caracterizar-se o perfil da amostra (análise univariada) e posteriormente passou-se à análise multivariada.

O modelo teórico proposto e as hipóteses formuladas foram testados com recurso aos modelos de equações estruturais, a fim de testar relações estruturais no modelo conceptual e validar as hipóteses de investigação. O *software* estatístico utilizado, tanto nos modelos de equações estruturais, como análise factorial confirmatória, foi o LISREL 8.80.

O capítulo termina com uma síntese dos principais resultados das análises efectuadas.

## 5.2. Resultados do Teste-Piloto

Para a realização do teste-piloto o questionário foi enviado a 50 respondentes cujas características correspondessem às requeridas para o estudo.

Com a realização deste teste-piloto pretendeu-se, sobretudo, aferir sobre a validade do questionário para medir os conceitos em estudo com base na avaliação da consistência interna, através da análise do *alpha de cronbach*.

Através deste processo foi possível introduzir melhorias significativas no instrumento a aplicar.

Foram obtidas 43 respostas, no entanto, para esta análise apenas serão apresentados os resultados relativos a 38 inquiridos, uma vez que apenas estes responderam ser “o próprio” (o que corresponde uma taxa de redenção de 84%) o responsável pelas compras planeadas de bens alimentares, respondendo às 19 questões colocadas no questionário sobre a fidelização de clientes na distribuição moderna.

De acordo com Anexo 4, esta amostra é caracterizada maioritariamente por consumidores do sexo feminino (79%), com menos de 36 anos (47%), mais de metade licenciados (53%), a trabalhar por conta de outrem (89%), residentes em lares com 1 e 2 membros (61%) e pertencentes à classe média (82%).

Uma vez caracterizada a amostra, em seguida, serão apresentados os resultados relativos aos hábitos de compra dos inquiridos, conforme Anexo 5.

Relativamente às lojas onde costumam realizar as compras para o lar, é possível constatar que a preferência dos inquiridos vai para o Pingo Doce com 61% de respostas, em segundo lugar encontra-se o Continente com 53% e em terceiro lugar o Jumbo com 50% de respostas. Pelo número de respostas obtidas nesta questão é possível verificar que cada inquirido realiza as suas compras, em média, em 3 (2.5) lojas diferentes.



Quando questionados sobre se possuem cartão cliente de algumas destas lojas, 76% confirmam ter cartão cliente, enquanto 24% dizem não ter. Dos 76% que responderam sim, 45% têm cartão cliente do Continente, 32% do Jumbo e 21% do Dia/Mini-Preço. Com menor percentual de respostas foram apontados o Modelo (13%), Outros (13%), o *E. Leclerc* (8%) e o *El Corte Inglés* (3%). Pelo número de respostas obtidas nesta questão é possível verificar que cada inquirido possui, em média, 1 cartão de cliente.

Os cartões cliente que os inquiridos utilizam com mais frequência são o cartão cliente do Continente (45%), o do Jumbo (24%), o do Dia/Mini-Preço (11%) e o do Modelo (11%). Os outros cartões mencionados pelos inquiridos são sobretudo do *Intermarché* (2).

No que diz respeito às características que mais aprecia na loja preferida, as mais mencionadas foram a proximidade geográfica (58%), a variedade dos produtos (63%) e o preço dos produtos (45%).

Cerca de 60% dos inquiridos são clientes da loja preferida há mais de 4 anos, 13% entre 2 a 3 anos, 3% entre 1 a 2 anos, 16% entre 3 a 4 anos e 8% à menos de 1 ano.

Relativamente aos factores que mais contribuem para a escolha desta loja 82% responderam a proximidade, 63% a variedade de produtos e 47% o preço.

Todos os inquiridos recomendariam a actual loja a familiares e amigos e 79% demonstraram-se pouco interessados em mudar de loja.

As principais razões que levariam os inquiridos a mudar de local de compras foram a proximidade geográfica (68%), o preço (61%) e a qualidade dos produtos (39%).

Para analisar as escalas de medida utilizadas neste estudo recorreu-se à estatística descritiva através do SPSS.

Em seguida serão apresentados os resultados relativos à análise estatística dos dados recolhidos.

A fidelização acção é constituída por quatro *itens* relativamente à fiabilidade da escala este constructo apresenta um valor global de 0,866 no *alpha de cronbach* sendo que todos os *itens* revelam valores com impactos positivos na escala da fidelização assim como valores de correlações *item-total* acima de 0,60 (Churchill, 1979), com excepção do item 1 (0,528). A decisão da não eliminação deste item baseou-se no efeito negativo no coeficiente *alpha* da escala (0,859) que já é considerado um valor elevado, pelo que a decisão foi a de manter todos os *itens* na avaliação deste constructo.

**Tabela 8 - Fiabilidade - Fidelização Acção**

Fidelização Acção	Alpha Cronbach	Corrected Item - Total Correlation	Alpha Cronbach s/ item
Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	0,866	0,528	0,859
Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida		0,849	0,520
Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela		0,610	0,781
Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atractivos		0,631	0,862

O *alpha de cronbach* da escala preço percebido é de 0,842, com todos os *itens* a apresentar impactos positivos no grau de fiabilidade da escala, assim como correlações superiores a 0,6. Tendo em conta estes resultados não se procedeu a alterações a esta escala.

**Tabela 9 - Fiabilidade Preço Percebido**

Preço Percebido	Alpha Cronbach	Corrected Item - Total Correlation	Alpha Cronbach s/ item
Comparando com o preço praticado em outras lojas, considero que o preço praticado na minha loja preferida é o mais baixo	0,842	0,603	0,741
Comparando com outras lojas, há sempre mais promoções e ofertas especiais na minha loja preferida		0,624	0,745
Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado pela minha loja preferida, para os mesmos produtos e serviços, é o mais justo		0,757	0,734

Relativamente à fiabilidade da escala “valor percebido”, embora apresente um coeficiente de *alpha* elevado (0,838), verifica-se para o item1 simultaneamente uma correlação *item-total* fraca (0,373) e um coeficiente *alpha* com impacto positivo na escala, caso este fosse eliminado (0,869). Face a estes resultados, decidiu-se pela sua eliminação.

**Tabela 10 - Fiabilidade - Valor Percebido**

Valor Percebido	Alpha Cronbach	Corrected Item - Total Correlation	Alpha Cronbach s/ item
Considero que fazer compras na minha loja preferida é mais conveniente (pela proximidade geográfica, estacionamento, etc) do que nas outras lojas	0,838	0,373	0,869
Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes		0,579	0,833
Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos		0,772	0,772
Considero que quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado		0,805	0,761
Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio		0,744	0,777

Relativamente ao *alpha de cronbach* para a escala da qualidade percebida o valor obtido foi de 0,889, o que é considerado um valor elevado segundo Churchill (1979). No entanto, em relação à correlação *item-total*, o *item 1* apresenta um valor baixo (0,511) e caso seja retirado da análise o *alpha de cronbach* da escala sobe para 0,891. Por essa razão, o *item 1* foi eliminado da análise.

**Tabela 11 - Fiabilidade - Qualidade Percebida**

Qualidade Percebida	Alpha Cronbach	Corrected Item - Total Correlation	Alpha Cronbach s/ item
A minha loja preferida possui uma grande variedade de produtos e serviços, de acordo com as minhas necessidades	0,889	0,511	0,891
Os produtos que compro valem cada cêntimo gasto, pois parecem ser de boa qualidade e de confiança		0,733	0,867
Na minha loja preferida os produtos e serviços que adquiero são de boa qualidade		0,641	0,880
No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes		0,770	0,862
Na minha loja preferida, a qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc) é superior ao das lojas concorrentes		0,689	0,873
Na minha loja preferida, a qualidade do atendimento (enquanto efectuo compras) é superior ao das lojas concorrentes		0,759	0,863
Na minha loja preferida, a qualidade das inovações (caixas de pagamento rápido, compras online, etc) é superior ao das lojas concorrentes		0,727	0,869

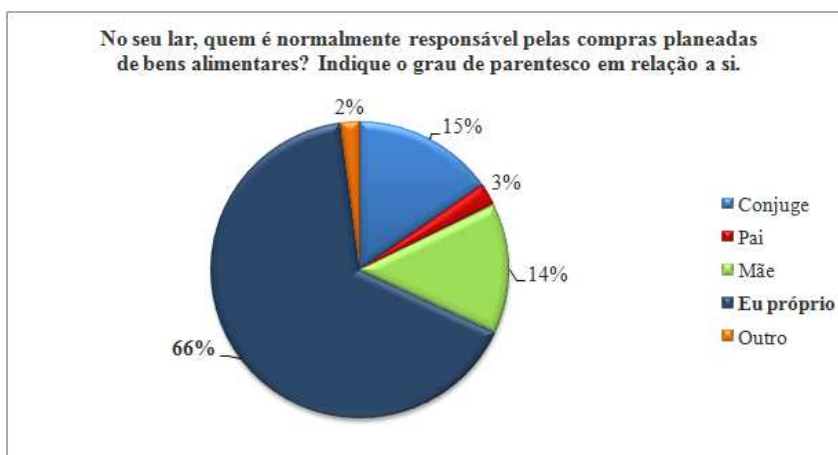
A realização do teste-piloto permitiu corrigir erros e introduzir melhorias na sua forma, vocabulário e dimensão. Foi igualmente decidido eliminar 2 *itens*, um para avaliação do valor percebido (*item 1*) e outro para avaliar a qualidade percebida (*item 1*).

### 5.3. Resultados do Questionário Final

Após o envio do questionário pela internet (*Web Link e Facebook Post*) foi obtida uma amostra de 332 respostas, no período de 19 a 29 de Julho. No entanto, e face ao exposto anteriormente, foram analisadas 219 respostas referentes a quem referiu ser “o próprio” a fazer as compras para o lar.

Conforme se pode verificar no Gráfico 2, a composição da amostra em termos de responsável pela realização das compras para o lar, é a seguinte:

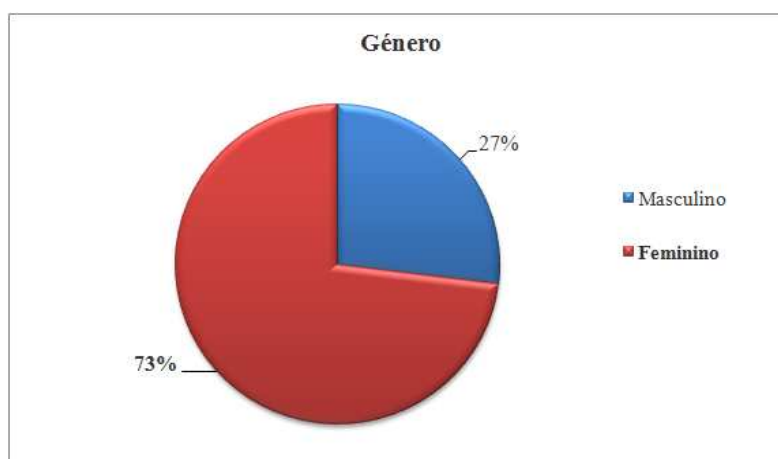
**Gráfico 2 - Responsável por Compras para o Lar**



A. Caracterização sócio-demográfica da amostra

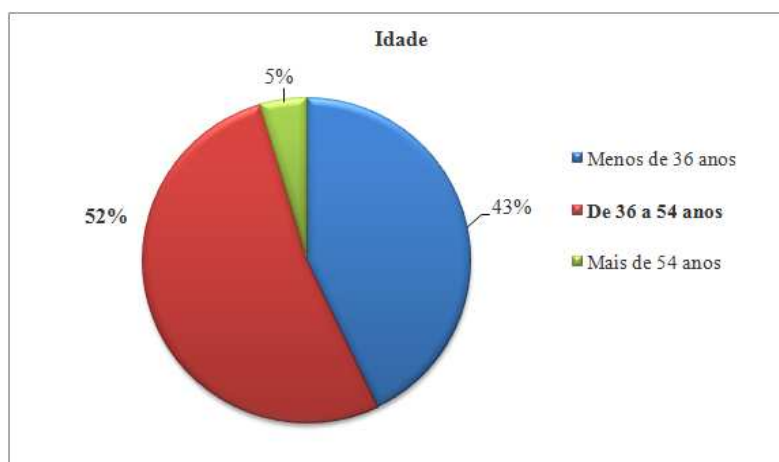
Conforme Gráfico 3, a amostra é constituída maioritariamente por mulheres (73%). Este resultado vem demonstrar que a tarefa de realizar as compras para o lar ainda é, maioritariamente, delegada no sexo feminino.

**Gráfico 3 - Género**



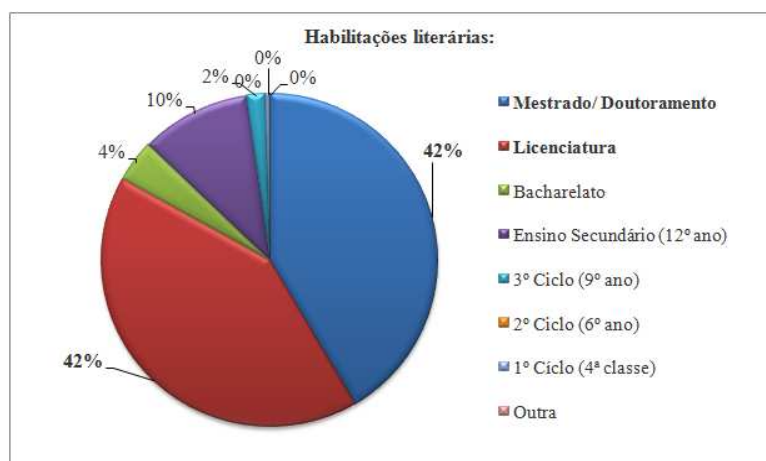
Relativamente à idade, verifica-se que 52% dos inquiridos têm entre 36 e 54 anos, 43% têm menos de 36 anos e 5% têm mais de 54 anos. Podendo considerar-se uma amostra maioritariamente constituída por adultos. Trata-se de uma conclusão perfeitamente enquadrada, tendo em conta que estamos a avaliar clientes que habitualmente fazem compras para o lar.

**Gráfico 4 – Idade**



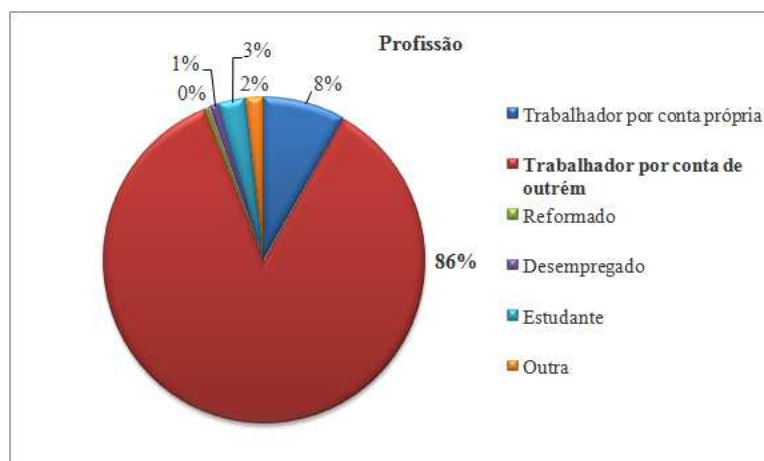
No que diz respeito às habilitações literárias é possível observar que 42% dos inquiridos possuem Mestrado/Doutoramento, 42% têm Licenciatura, 10% o Ensino Secundário, 4% o Bacharelato e 2% inquiridos têm o 3º Ciclo. O facto de cerca de 88% dos inquiridos desta amostra possuir formação superior pode explicar a amostra obtida por esta investigação, pois normalmente são indivíduos mais informados e mais conhecedores e adeptos das novas tecnologias.

**Gráfico 5 - Habilitações Literárias**



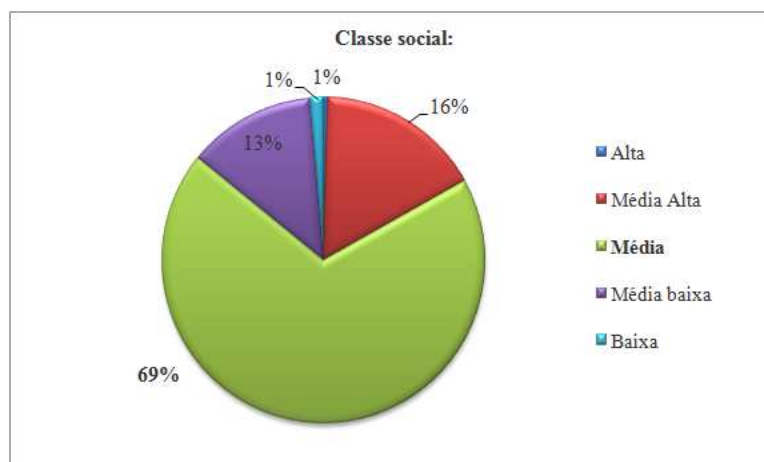
.Quanto à profissão, 86% são trabalhadores por conta de outrem, 8% trabalham por conta própria, 3% são estudantes, 2% têm outras profissões, 1% estão desempregados e 0,5% estão reformados. A amostra constituída essencialmente por indivíduos com actividade profissional.

**Gráfico 6 - Profissão**



Conforme é possível verificar pelo Gráfico 7, a classe social preponderante é a média (69%), seguida da classe média alta (16%) e média baixa (13%).

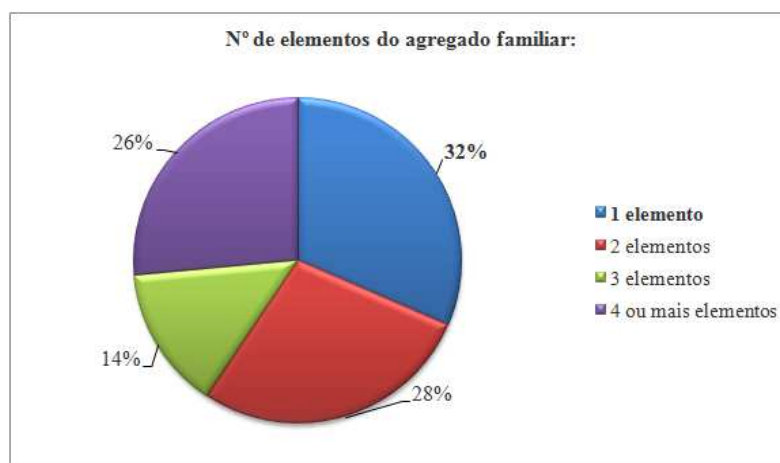
**Gráfico 7 - Classe Social**



No que diz respeito ao número de elementos do agregado familiar, predominam os lares com 1 elemento (32%), seguindo-se os lares com 2 elementos (28%), com 4 ou mais elementos (26%) e por último os lares com 3 elementos (14%).

O facto de cerca de 60% dos inquiridos residir em lares com 1 ou 2 elementos, vem mais uma vez demonstrar a tendência que se vive actualmente em Portugal (o envelhecimento da população; casais jovens optam por ter cada vez menos filhos e mais tarde).

**Gráfico 8 - N° de Elementos do Agregado Familiar**

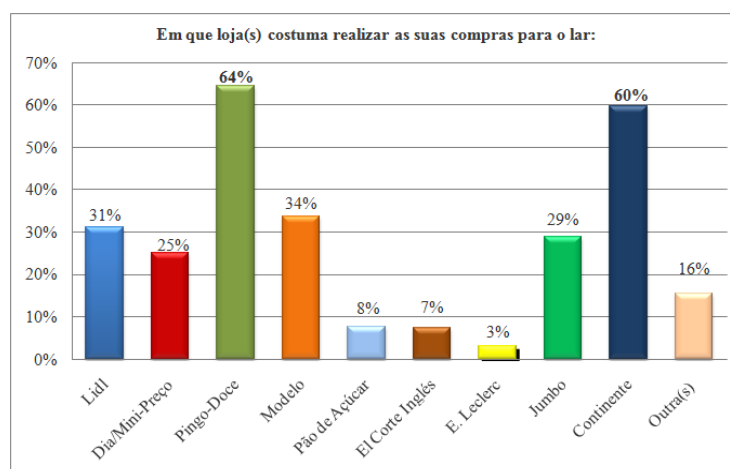


Uma vez caracterizada a amostra, em seguida serão apresentados resultados quanto aos hábitos de compra dos inquiridos.

Relativamente às lojas onde costumam realizar as compras para o lar, é possível constatar que a preferência dos inquiridos vai para o Pingo Doce com 64% de respostas, encontrando-se em 2ª lugar o Continente com 60% e em terceiro lugar o Modelo com 34% de respostas. Pelo número de respostas obtidas nesta questão é possível verificar que cada inquirido realiza as suas compras, em média, em 3 (2.77) lojas diferentes e vem reforçar a tendência da conveniência da compra e em formatos mais pequenos



**Gráfico 9 - Lojas onde Costumam Realizar as Compras para o Lar**

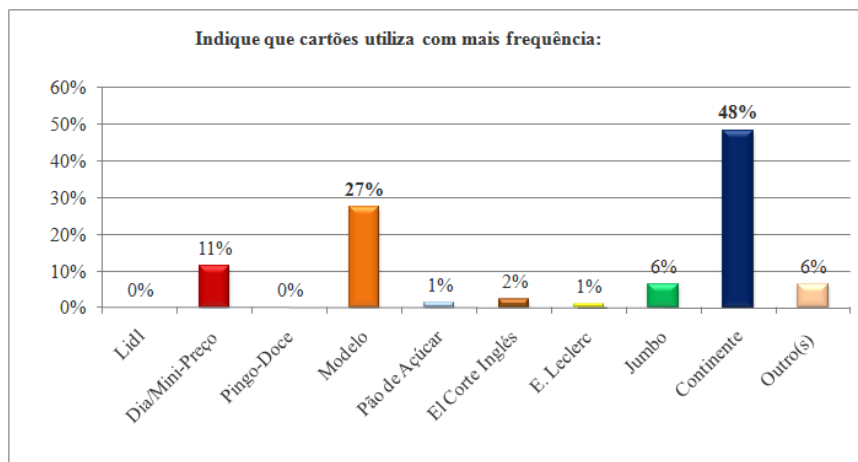


Quando questionados sobre se possuem cartão cliente de algumas destas lojas, 84% confirmam ter cartão cliente, enquanto 16% dizem não ter. Dos 84% que responderam ter cartão de fidelização, mais de metade (53%) possuem cartão de cliente do Continente. Com menor representatividade, surgem os clientes com cartão do *El Corte Inglés* (7%), do Pão de Açúcar (2%) e do *E. Leclerc* (2%).

Pelo número de respostas obtidas nesta questão é possível verificar que cada inquirido possui, em média, 2 (1.66) cartões de cliente de insígnias em Portugal. Trata-se de uma situação perfeitamente enquadrada com a realidade actual, tendo em conta que, cada vez mais, os clientes efectuem compras em mais do que uma insígnia e por essa razão aderem ao seu cartão cliente, como forma de adquirir outros benefícios associadas, nomeadamente descontos e promoções exclusivas.

Os cartões cliente que os inquiridos utilizam com mais frequência são o cartão cliente do Continente (48%), o do Modelo (27%) e o do Dia/Mini-Preço (11%). Em relação ao Continente e Modelo esta informação está sobretudo relacionada com as promoções e talões de desconto que esta insígnia promove junto dos clientes que detêm os seus cartão.

**Gráfico 10 - Cartão Cliente**



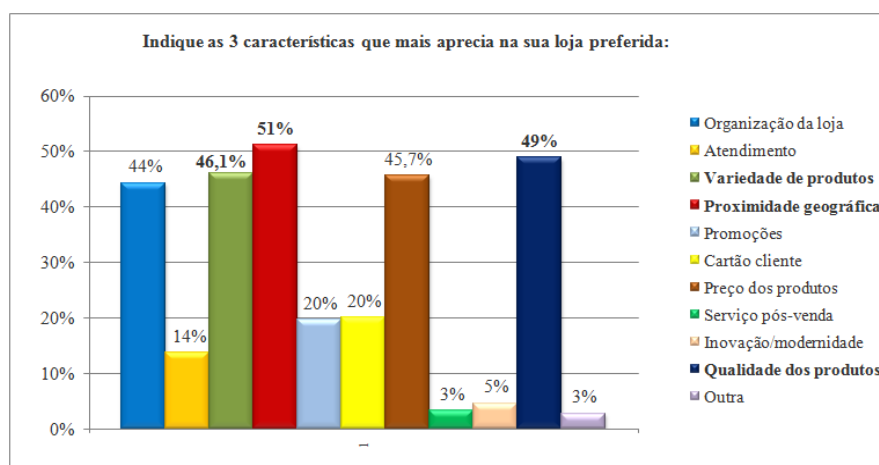
Quanto à loja preferida para realizar as compras planejadas para o lar, a grande maioria prefere o Continente (31%), seguindo-se o Pingo Doce (26%), o Modelo (15%), o Jumbo (11%), outras lojas (6%), o *Lidl* (4%), o Mini-Preço (4%), o Pão de Açúcar (2%) e o *El Corte Inglés* (1%). Os 6% de inquiridos que responderam outras lojas, preferem realizar as suas compras no *Intermarché*, no comércio tradicional e em lojas de produtos biológicos.

**Gráfico 11 - Loja Preferida para Realizar as Compras**



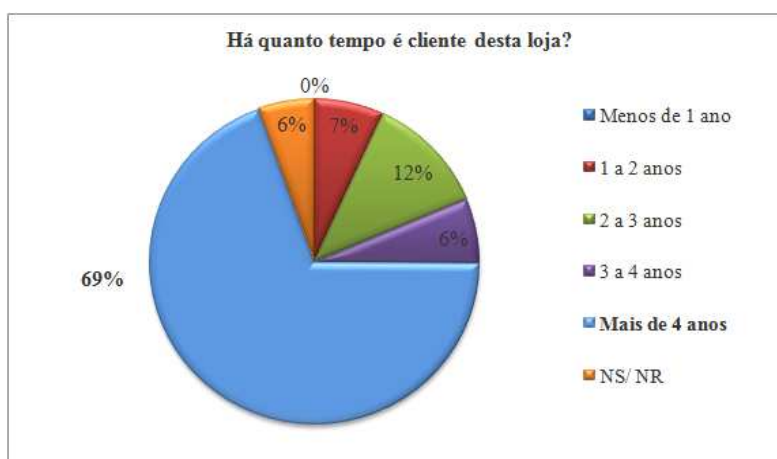
Quando interrogados sobre as três principais características mais apreciadas na sua loja favorita, as mais referidas foram a proximidade geográfica (51%), a qualidade dos produtos (49%) e a variedade dos produtos (46%). Contudo, destacaram-se igualmente o preço dos produtos (45%) e a organização da loja (44%). Este resultados vem confirmar o facto de actualmente os clientes preferirem realizar as suas compras em supermercados, pois para além de geograficamente estarem mais próximos dos clientes, têm uma oferta muito semelhante à dos hipermercados.

**Gráfico 12 - As 3 Características que mais Aprecia na Loja Preferida**



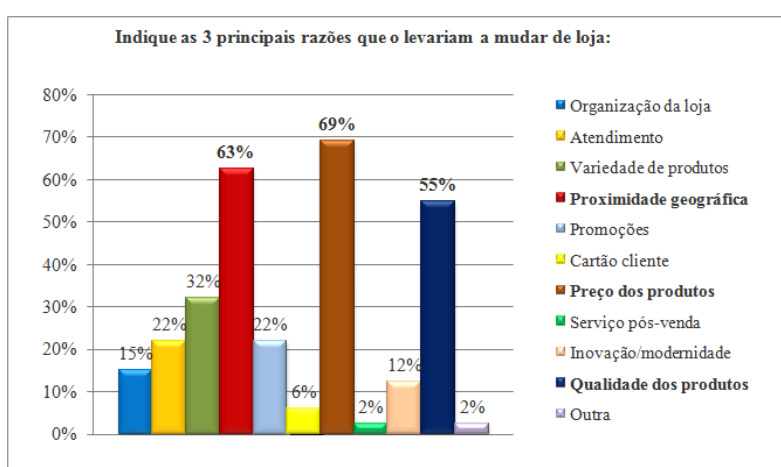
Relativamente à longevidade da relação com a sua loja preferida, a maioria diz ser cliente há mais de 4 anos (69%), seguida de 26% que referem sê-lo entre 2 a 3 anos. Os restantes repartem-se entre 1-2 anos (7%) e 3-4 anos (6%).

**Gráfico 13 - Há Quanto Tempo é Cliente desta Loja**



Relativamente às três principais razões que os levariam a mudar de loja, 69% dos inquiridos respondeu o preço dos produtos, 63% a proximidade geográfica e 55% a qualidade dos produtos. A qualidade dos produtos e a proximidade geográfica foram as duas características que os inquiridos indicaram como sendo as características que mais apreciam na loja preferida para realizar as compras. No entanto, na hora de mudar, o preço é apontado como a principal razão.

**Gráfico 14 - As 3 Principais Razões que o Levariam a Mudar de Loja**



.De acordo com os resultados desta investigação relativamente ao perfil sócio-demográfico, a maioria dos actos de compra foram realizados por consumidores do sexo feminino (73%), de 36 a 54 anos (52%), licenciadas (42%) e com mestrado/doutoramento (42%), trabalhadores por conta de outrem (86%) em lares com 1 e 2 membros (60%) e da classe média (69%).

Segundo dados da *Kantar Worldpanel*, relativos ao primeiro trimestre de 2010, o Continente lidera a distribuição moderna, com uma quota de mercado em valor de 16,7%. O Pingo Doce é a segunda insígnia no ranking, com uma quota de mercado de 15,9%. O Modelo é o seguinte, com uma quota de mercado de 12,4%.

Com base nesta investigação é possível confirmar os dados da *Kantar Worldpanel*. O Continente lidera a preferência das lojas para realizar as compras com 31%. O Pingo Doce é a segunda insígnia com 26% e o Modelo é a terceira insígnia preferida com 15%.

A base de compradores, por formato de loja e insígnia, permite verificar que a percentagem de lares a comprar em Hipermercados (considerando Jumbo, Continente e *E. Leclerc*) é inferior (92%) à compra em Supermercados (considerando Dia/Mini-Preço, *Lidl*, Pingo Doce, Modelo, Pão de Açúcar e *El Corte Inglés*), com 169%.

### 5.3.1. Análise Descritiva dos Resultados

Relativamente ao constructo fidelização acção, todos os *item* obtiveram a maior percentagem de respostas no concordo pouco (4).

Dos 4 *itens* utilizados para medir a fidelização acção, o *item* 4 foi o que obteve melhor classificação (média de 3,53) o que significa que o preço é uma variável importante na escolha da loja onde efectuem as compras para o lar.

**Tabela 12 - Estatística Descritiva - Fidelização Acção**

Fidelização Acção		Frequência Relativa						Média	Desvio Padrão
		Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente		
1.	Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela	17,6	22,5	12,7	31	13,4	2,8	3,08	1,43
2.	Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	19	23,9	17,6	27,5	11,3	0,7	2,90	1,34
3.	Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida	16,2	21,1	17,6	28,9	14,8	1,4	3,09	1,37
4.	Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atractivos	8,5	18,5	14,8	31	25,4	2,1	3,53	1,33

Quanto ao antecedente preço percebido, a frequência de respostas em todos os *itens* também se localizou no concordo pouco.

Nesta questão, o *item* que obteve a melhor média foi o *item* 3 (4,11) o que vem, mais uma vez, reforçar a importância do preço na escolha da loja para efectuar compras.

**Tabela 13 - Estatística Descritiva - Preço Percebido**

Preço Percebido		Frequência Relativa						Média	Desvio Padrão
		Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente		
1.	Comparando com o preço praticado em outras lojas, considero que o preço praticado na minha loja preferida é o mais baixo	3,2	8,2	15,5	41,6	27,9	3,7	3,94	1,094
2.	Comparando com outras lojas, há sempre mais promoções e ofertas especiais na minha loja preferida	3,2	11	18,3	34,7	30,1	2,7	3,86	1,143
3.	Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado pela minha loja preferida, para os mesmos produtos e serviços, é o mais justo	2,3	4,6	13,7	43,4	31,5	4,6	4,11	1,008

No valor percebido os *itens* 2 e 3 tiveram a maior frequência de respostas no concordo muito, enquanto nos *itens* 4 e 5 situaram-se no concordo pouco.

Das quatro afirmações para avaliar este constructo, a que obteve a melhor média foi o *item* 2 (4,21). Este *item* remete para a importância dos benefícios que obtêm nas loja onde preferem realizar as compras serem superiores aos custos.

**Tabela 14- Estatística Descritiva - Valor Percebido**

Valor Percebido		Frequência Relativa						Média	Desvio Padrão
		Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente		
2.	Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	9,9	6,3	8,5	28,2	31	16,2	4,13	1,477
3.	Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	2,1	7,7	9,9	35,2	37,3	7,7	4,21	1,116
4.	Considero que quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	3,5	5,6	16,9	38,7	27,5	7,7	4,04	1,142
5.	Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	4,9	4,2	16,2	38,7	28,2	7,7	4,04	1,172

Na qualidade percebida todos os *itens*, com excepção do item 6, tiveram a maior frequência de respostas no concordo muito (5), destacando-se o *item 2* com a melhor média (4,89), o que vem demonstrar a importância da qualidade dos produtos e serviços.

**Tabela 15 - Estatística Descritiva - Qualidade Percebida**

Qualidade Percebida		Frequência Relativa						Média	Desvio Padrão
		Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente		
2.	Os produtos que compro valem cada centímo gasto, pois parecem ser de boa qualidade e de confiança.	1,4	2,8	9,2	28,8	43	14,8	4,54	1,036
3.	Na minha loja preferida os produtos e serviços que adquiro são de boa qualidade	0,1	1,4	3,5	18,3	57,7	19	4,89	0,796
4.	No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes	1,4	2,1	10,6	30,3	37,3	18,3	4,55	1,062
5.	Na minha loja preferida, a qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc) é superior ao das lojas concorrentes	4,2	2,1	15,5	27,5	34,5	16,2	4,35	1,226
6.	Na minha loja preferida, a qualidade do atendimento (enquanto efectuo compras) é superior ao das lojas concorrentes	3,5	2,8	12,7	35,2	33,1	12,7	4,30	1,147
7.	Na minha loja preferida, a qualidade das inovações (caixas de pagamento rápido, compras online, etc) é superior ao das lojas concorrentes	4,2	8,5	16,9	25,4	32,4	12,7	4,11	1,311

#### 5.4. Análise Factorial Exploratória

A análise factorial utiliza as correlações observadas entre as variáveis originais para estimar o(s) factores comum(ns) e as relações estruturais que ligam os factores (latentes) às variáveis.

Com vista a identificar os factores subjacentes às variáveis utilizadas neste estudo, procedeu-se à análise factorial exploratória (AFE) sobre a matriz das correlações. Para avaliar a validade da utilização da AFE utilizou-se o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste *Bartlett*.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um factor comum. Quanto mais próximo do valor 1, melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise factorial.

O teste de esfericidade de *Bartlett* testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade.

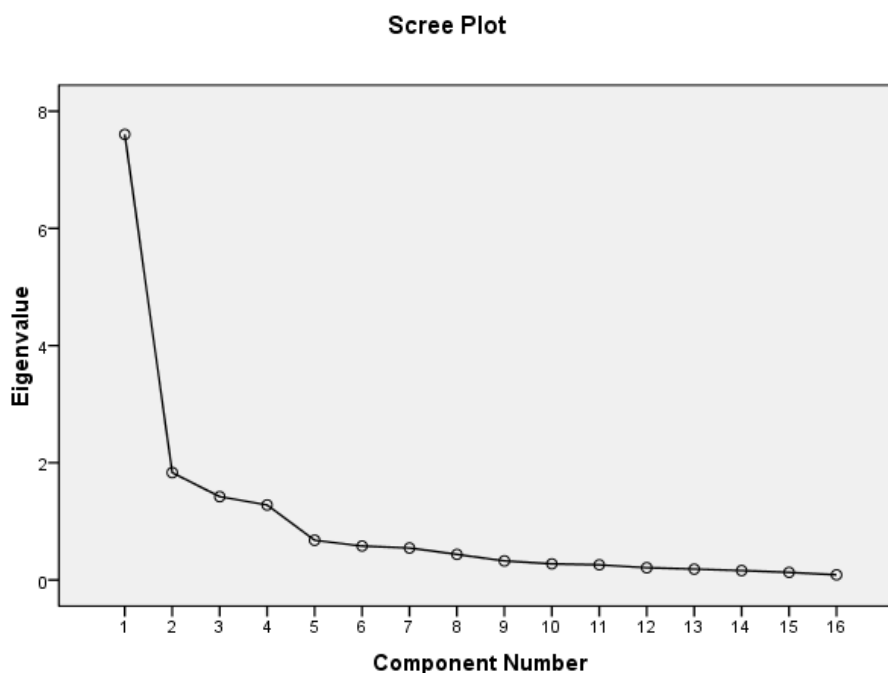
Conforme Tabela 16, onde se apresentam os resultados obtidos para estes dois critérios (KMO= 0,868 e  $p < 0,000$ ) foi possível concluir a boa adequação dos dados para se proceder a uma análise factorial.

**Tabela 16 – Teste KMO e Bartlett**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1685,421
	df	120
	Sig.	,000

Procedeu-se à extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação *oblimin*, dada a constatação *a priori* da não independência. Nas tabelas seguintes são apresentados os valores para estes critérios, a partir dos quais é possível concluir que o número de factores a reter são três.



Tabela 17 – Tabela do *Scree Plot*

A interpretação dos factores obtidos com base na rotação *oblimin* é feita através da *Pattern Matrix* que se apresenta na Tabela 18.

Tabela 18 – Solução Factorial Exploratória

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Preco 1	,886		
Preco 2	,807		
Preco 3	,806		
Valor4	,699		
Valor5	,689		
Valor3	,620		
Valor2	,519		
Acao2		,861	
Acao1		,839	
Acao4		,814	
Acao3		,652	
Qual 6			-,850
Qual 7			-,846
Qual 4			-,844
Qual 5			-,825
Qual 2			-,632
Qual 3			-,624

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Com base nos pesos factoriais, é possível identificar os factores: valor percebido (que agrega também as variáveis referentes ao preço), fidelização acção e qualidade percebida. A conjugação de dois constructos (“valor” e “preço”) num único factor, pode ser justificada pelo “valor” ser percepcionado como o diferencial entre benefícios (conceito utilizado para valor) e custo (conceito utilizado para o preço).

Dado que todos os pesos factoriais apresentam valores acima de 0,50, todas as variáveis foram consideradas válidas enquanto indicadores dos respectivos factores.

### **5.5. Análise Factorial Confirmatória**

De acordo a análise factorial exploratória surge um novo modelo teórico que inclui 3 constructos: valor percebido, qualidade percebida e fidelização acção.

De modo a verificar que as variáveis (indicadores) medem correctamente os respectivos factores é necessário aferir as propriedades psicométricas deste modelo de medida.

As propriedades psicométricas de um instrumento de medida são analisadas através de: (1) aferição da bondade do ajustamento do modelo de medida (“*goodness-of-fit*”); avaliar a unidimensionalidad, validade convergente e discriminante e fiabilidade dos instrumentos de medida. (Anderson and Gerbin, 1988).

Neste sentido procedeu-se a uma análise factorial confirmatória utilizando o software LISRELL 8.80 de forma a testar a bondade do ajustamento do modelo de medida derivado da análise factorial exploratória precedente.

Os índices obtidos na qualidade de ajustamento do modelo de medida sugerem algumas debilidades em  $X^2/df$  (0,09), GFI (*Goodness of Fit Index*) (0,712) e AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) (0,62).

A Tabela 19 seguinte reproduz a totalidade dos índices de ajustamento.

**Tabela 19 - Índices de Qualidade de Ajustamento do 1º Modelo**

Índice	Valores de referência	1º Modelo
X <sup>2</sup>	$p > 0.05$	p=1,0
X <sup>2</sup> / df	$\leq 3$	0,09
RMSEA	< 0.05: bom ajustamento: < 0.08: ajustamento razoável	0,0
GFI	> 0.90	0,712
AGFI	> 0.90	0,62
NNFI	> 0.90	1,032
CFI	> 0.90	1,0

De seguida avaliou-se o modelo estimado com base em: (1) significância estatística dos parâmetros estimados; (2) qualidade do indicador enquanto medida do respectivo factor

A significância estatística dos parâmetros é avaliada com base no respectivo *t-value* ( $t\text{-value} > 1,96$ ). O coeficiente de correlação múltipla ( $R^2$ ), que representa a proporção em comum com o respectivo factor, também denominado por comunalidade do indicador, pode ser utilizado para aferir sobre a qualidade do indicador ( $R^2 > 0,50$ ).

Na Tabela 20 seguinte apresentam-se os valores do *t-value* e  $R^2$  para cada variável.

**Tabela 20 – Análise do *t-value* e  $R^2$  para cada variável**

<i>ITENS</i>		$R^2$	<i>t-value</i>
<b>Acção 1</b>	Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	0,694	17,53
<b>Acção 2</b>	Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida	0,744	15,31
<b>Acção 3</b>	Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela	0,612	11,86
<b>Acção 4</b>	Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atractivos	<b>0,456</b>	11,67
<b>Valor 2</b>	Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	<b>0,309</b>	<b>1,655</b>
<b>Valor 3</b>	Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	0,674	8,823
<b>Valor 4</b>	Considero que quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	0,922	11,986
<b>Valor 5</b>	Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	0,821	7,326
<b>Preço 1</b>	Comparando com o preço praticado em outras lojas, considero que o preço praticado na minha loja preferida é o mais baixo	<b>0,422</b>	3,891
<b>Preço 2</b>	Comparando com outras lojas, há sempre mais promoções e ofertas especiais na minha loja preferida	<b>0,374</b>	3,06
<b>Preço 3</b>	Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado pela minha loja preferida, para os	<b>0,374</b>	<b>1,538</b>
<b>Qualidade 2</b>	Os produtos que compro valem cada cêntimo gasto, pois parecem ser de boa qualidade e de confiança	0,508	2,077
<b>Qualidade 3</b>	Na minha loja preferida os produtos e serviços que adquiro são de boa qualidade	<b>0,369</b>	<b>1,433</b>
<b>Qualidade 4</b>	No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes	0,625	2,275
<b>Qualidade 5</b>	Na minha loja preferida, a qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc) é superior ao das lojas concorrentes	0,664	<b>1,766</b>
<b>Qualidade 6</b>	Na minha loja preferida, a qualidade do atendimento (enquanto efectuo compras) é superior ao das lojas concorrentes	<b>0,349</b>	<b>1,490</b>
<b>Qualidade 7</b>	Na minha loja preferida, a qualidade do atendimento (enquanto efectuo compras) é superior ao das lojas concorrentes	0,623	3,393

De acordo com os resultados obtidos, foram eliminadas todas as variáveis referentes ao preço (Preço1 ( $R^2=0,422<0,50$ ), Preço2 ( $R^2=0,374<0,50$ ), Preço3 ( $R^2=0,374<0,50$  e  $t\text{-value}=1,538 < 1,96$ ) e ), a variável Valor 2 ( $R^2=0,309<0,50$  e  $t\text{-value}=1,655 < 1,96$ ), as variáveis Qualidade 3 ( $R^2=0,374<0,50$ ) e  $t\text{-value}=1,538 < 1,96$ ), Qualidade 5 ( $t\text{-value}=1,766 < 1,96$ ) e Qualidade 6 ( $t\text{-value}=1,490 < 1,96$  e  $R^2=0,349<0,50$ ) e a variável Ação 4 ( $R^2=0,456<0,50$ ).

Face à eliminação destas variáveis, houve necessidade de recalculer os índices de ajustamento do modelo de medida e proceder à avaliação do novo modelo estimado. Com a eliminação dos 3 *itens* para medir a variável preço percebido, duas das hipóteses desta investigação são automaticamente rejeitadas:

H1 - A qualidade percebida tem influência no preço percebido;

H3 - O preço percebido tem influência no valor percebido

Na tabela seguinte são apresentados os índices de qualidade de ajustamento do segundo modelo.

**Tabela 21 - Índices de Qualidade de Ajustamento do 2º Modelo**

Índice	Valores de referência	2º Modelo
X <sup>2</sup>	$p > 0.05$	p=0,995
X <sup>2</sup> / df	$\leq 3$	0,854
RMSEA	< 0.05: bom ajustamento: < 0.08: ajustamento razoável	0,0
GFI	> 0.90	0,936
AGFI	> 0.90	0,88
NNFI	> 0.90	1,026
CFI	> 0.90	1,0

Uma vez que todos os índices de ajustamento deste novo modelo melhoram relativamente ao anterior, com excepção do AGFI e que todos eles apresentam valores superiores aos de referencia, podemos concluir uma superioridade deste modelo face ao primeiro e uma bondade de ajustamento adequada.

De seguida procedeu-se à aferição da unidimensionalidade dos constructos e à respectiva validade.

A unidimensionalidade de um constructo refere a medida em que os indicadores estão fortemente associados entre eles e representam um único conceito. Esta é uma condição necessária para que se proceda à análise da fiabilidade e da validade convergente (Anderson e Gerbin, 1988). A unidimensionalidade é confirmada sempre que os pesos factoriais forem estatisticamente significativos ( $t\text{-value} > 1,96$ ).

A validade convergente é avaliada através de três critérios sugeridos por Anderson e Gerbin (1988):

- (1) Para além de estatisticamente significativos ( $t\text{-value} > 1,96$ ), todos os pesos factoriais devem ser superiores a 0,60;
- (2) A fiabilidade compósita de cada constructo deve ser superior a 0,7;
- (3) A variância média extraída (AVE- *average variance extracted*) de cada constructo deve ser superior a 0,50 ou maior que a variância do erro respectivo.

Na Tabela 22 apresentam-se todas as medidas que atestam a unidimensionalidade dos constructos, assim como a respectiva validade convergente, dado que para todos os constructos/variáveis, os valores são superiores aos recomendados.

Tabela 22 - Fiabilidade e Validade Convergente

	R2	Loadings	t-value	Erros	AVE	Composita	Alpha Cronbach If Item Deleted
		» 0,6	Significativos para p»0,05		»0,5	»0,7	»0,6
<b>Acção</b>					<b>0,717</b>	<b>0,867</b>	<b>0,862</b>
Acção 1	0,608	0,78	13,179	0,392			0,841
Acção 2	0,777	0,882	16,013	0,223			0,749
Acção 3	0,669	0,818	13,036	0,331			0,827
<b>Valor</b>					<b>0,903</b>	<b>0,930</b>	<b>0,923</b>
Valor 3	0,67	0,817	6,694	0,33			0,938
Valor 4	0,983	0,991	12,595	0,017			0,825
Valor 5	0,795	0,891	8,02	0,205			0,896
<b>Qualidade</b>					<b>0,776</b>	<b>0,819</b>	<b>0,812</b>
Qualidade 2	0,627	0,792	3,127	0,373			0,737
Qualidade 4	0,612	0,782	3,021	0,388			0,727
Qualidade 7	0,567	0,753	4,985	0,433			0,765

Os resultados também sugerem suporte estatístico para a validade discriminante. O facto de a correlação entre factores, embora forte, não exceder 0,70, constitui um sinal de que as medidas são distintivas entre si (Anderson e Gerbin, 1988).

Na tabela seguinte apresenta-se a matriz de correlações entre os constructos.

Tabela 23 - Matriz Correlações

	Valor	Acção	Qualidade
Valor	1		
Acção	0,547	1	
Qualidade	0,667	0,556	1

Correlações fortes mas abaixo de 0,7 (Anderson and Gerbin, 1988)

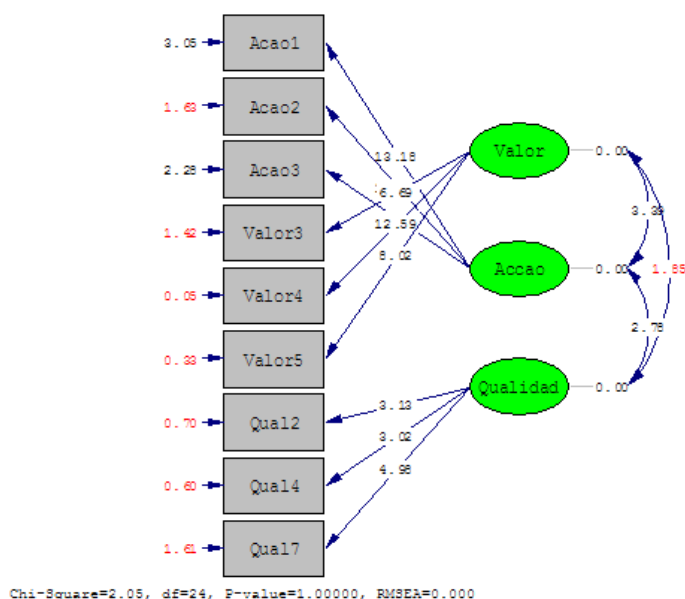
Adicionalmente, cada par de variáveis foi organizado em modelos de análise factorial confirmatória, de modo a que fosse possível observar as diferenças no qui-quadrado entre o modelo “standard” e o modelo não discriminante (isto é., um modelo em que a correlação entre os factores é fixada no valor “1”). A hipótese nula é a de que os constructos são indistintos. Existe suporte estatístico para a validade discriminante, no caso de rejeição da hipótese nula. A estatística a analisar é a diferença no qui-quadrado dos dois modelos, para cada par. Como se pode verificar na Tabela 24, a diferença é significativa para os três pares, o que sugere argumento adicional para a validade discriminante

**Tabela 24 – Diferença Teste Qui-Quadrado**

	Valor	Acção	Qualidade
Valor	1		
Acção	$\chi^2=29,70$ df=1; p=0	1	
Qualidade	$\chi^2=1,60$ df=1; p=0	$\chi^2=3,71$ df=1; p=0	1

Dada a adequada bondade de ajustamento e a respectiva validade convergente e discriminante, o modelo de medida dos antecedentes de fidelização pode ser representado de acordo com a Figura 11.

**Figura 11 - Modelo de Medida da Fidelização**





## 5.6. Análise do Modelo Estrutural

Na análise do modelo estrutural, a atenção é centralizada nas hipóteses sugeridas no modelo teórico, que reflectem as associações entre as variáveis latentes, com o objectivo de verificar se os dados corroboram a conceptualização proposta. Neste contexto interessa saber: (1) se os sentidos das associações entre os constructos são efectivamente conforme sugerido nas hipóteses, o que pode ver-se pelos sinais dos respectivos parâmetros; (2) se essas associações são substanciais, o que pode ser avaliado pelas estimativas dos parâmetros, que devem ser, pelo menos, estatisticamente significativas (isto é, os respectivos *t-values* devem ser superiores a 1,96; (3) que percentagem da variância das variáveis endógenas é explicada pelos respectivos determinantes propostos, o que pode ser verificado através dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ), correspondentes às equações estruturais.

Com base nos resultados anteriores da análise do modelo de medida, e no âmbito da abordagem a dois tempos proposta por (Anderson e Gerbin, 1988), foi efectuada de seguida a análise do modelo estrutural, que também constitui uma avaliação da validade nomológica.

Com base nos valores dos índices da qualidade de ajustamento podemos concluir que o modelo de medida se apresenta como adequado.

Na Tabela 25 são apresentados as medidas de bondade do ajustamento do modelo final

**Tabela 25 - Índices de Qualidade de Ajustamento do Modelo Final**

Índice	Valores de referência	Modelo Final
$\chi^2$	$p > 0.05$	$p=1,0$
$\chi^2/ df$	$\leq 3$	0,097
RMSEA	< 0.05: bom ajustamento: < 0.08: ajustamento razoável	0,0
GFI	> 0.90	0,925
AGFI	> 0.90	0,866
NNFI	> 0.90	1,025
CFI	> 0.90	1,0

De novo foi aferida a validade convergente e divergente dos constructos assim como a respectiva fiabilidade, cujos resultados se apresentam na tabela seguinte.

**Tabela 26 - Fiabilidade e Validade Convergente**

	R2	Loadings	t-value	Erros	AVE	Composita	Alpha Cronbach If Item Deleted
		» 0,6	Significativos para p»0,05		»0,5	»0,7	»0,6
<b>Acção</b>					<b>0,717</b>	<b>0,885</b>	<b>0,862</b>
Acção 1	0,602	0,776	9,188	0,267			0,841
Acção 2	0,794	0,891	9,188	0,245			0,749
Acção 3	0,659	0,812	9,775	0,283			0,827
<b>Valor</b>					<b>0,903</b>	<b>0,823</b>	<b>0,923</b>
Valor 3	0,67	0,819	4,906	0,285			0,938
Valor 4	0,971	0,986	4,906	0,418			0,825
Valor 5	0,803	0,896	5,715	0,864			0,896
<b>Qualidade</b>					<b>0,775</b>	<b>0,749</b>	<b>0,812</b>
Qualidade 2	0,637	0,798	3,194	0,574			0,737
Qualidade 4	0,61	0,781	2,771	0,753			0,727
Qualidade 7	0,557	0,747	4,824	0,486			0,765

Dado que todos os parâmetros apresentam valores superiores aos recomendados (Anderson e Gerbin, 1988), pode-se concluir pela validade e fiabilidade do modelo de medida final.

Do mesmo modo os constructos apresentam validade discriminante, dado que a matriz das correlações apresenta valores inferiores 0,70 o que significa que as medidas são distintivas entre si (Anderson e Gerbin, 1988).

A matriz das correlações é apresentada de seguida.

**Tabela 27 - Matriz Correlações**

	Valor	Acção	Qualidade
Valor	1		
Acção	0,551	1	
Qualidade	0,676	0,372	1

Correlações fortes mas abaixo de 0,7 (Anderson and Gerbin, 1988)

De notar, que a correlação entre a qualidade percebida e a fidelização acção apresenta um valor baixo (0,372), fazendo prever que a qualidade percebida não tem influência sobre a fidelização.

Com base na análise dos resultados do modelo estrutural, conclui-se que: (1) os sentidos das associações entre os constructos são efectivamente conforme sugerido pelas hipóteses formuladas; (2) apenas uma relação é estatisticamente significativa (valor  $\rightarrow$ acção - *t-value* > 1,96); (3) as percentagens da variância explicada são aceitáveis (valor=45,7%; acção=30,3%). Neste contexto, apenas a hipótese da associação entre o valor percebido e a fidelização foi confirmada.

Na Tabela 28 são apresentados estes valores.

**Tabela 28 – Modelo Estrutural da Fidelização**

Parâmetros	Estimativas Standardizadas	Hipóteses
<b>Paths Exógenas</b>		
Qualidade => Valor	0,676	Rejeitada
<b>Paths Endógenas</b>		
Valor => Acção	0,551*	Confirmada

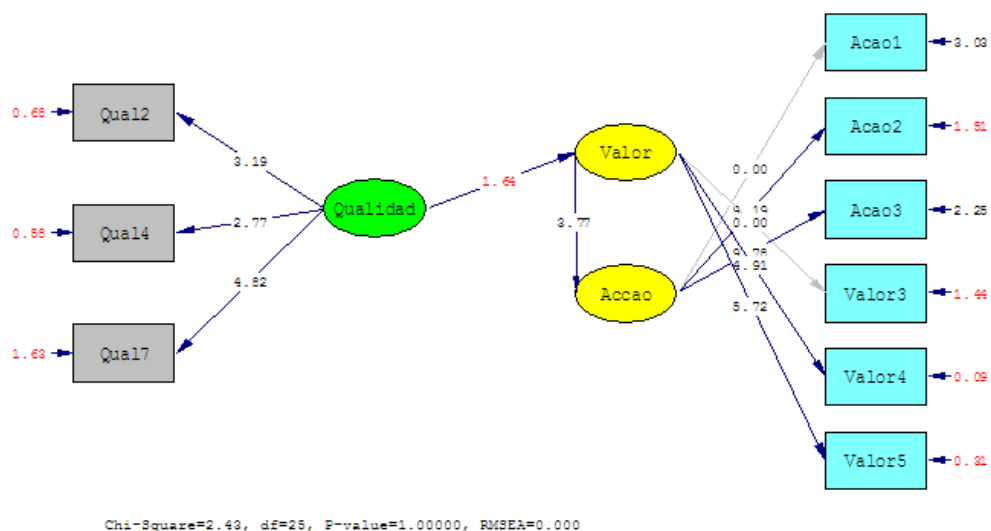
  

<b>Square Multiple Correlation</b>	
Valor	45,7%
Acção	30,3%

\* Significativo para  $p < 0,05$

Por fim, na Figura 12 apresenta-se o Modelo Global, no qual se sintetiza o modelo de medida e o estrutural.

**Figura 12 – Modelo Global e Teste das Hipóteses em Estudo**



## 5.7. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados das várias etapas da análise de dados.

Após a purificação das escalas iniciais, através de um teste-piloto, foram identificados quatro factores que posteriormente foram sujeitos a análise confirmatória.

Com base no modelo das equações estruturais realizou-se a validade do modelo de medida que serviu para o posterior teste das hipóteses formuladas no modelo teórico.

Em termos de resultados finais, obteve-se um modelo de medida com ajustamento adequado, embora apenas se tenha confirmado uma das hipóteses em estudo.

## **6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **6.1. Introdução**

Neste capítulo procurar-se-á, no contexto do quadro teórico, discutir os resultados obtidos confrontando-os com as hipóteses desta investigação.

### **6.2. Discussão de Resultados**

Esta investigação teve como objecto de estudo a fidelização na distribuição moderna em Portugal.

A escolha do sector da distribuição está sobretudo relacionada com o seu forte dinamismo e o forte aumento, nos últimos anos, da concorrência entre as insígnias presentes. Nos últimos anos, este sector tem sofrido algumas alterações como consequência da mudança de hábitos de consumo em Portugal. Actualmente o consumidor está mais informado, planeia mais as suas compras, resistindo ao impulso e compra cada vez mais marca própria em função do preço mais baixo e/ou promoções.

Além disso, e ao contrário do que acontecia há uns anos em que os preços mais baixos estavam associados aos hipermercados, hoje o cliente compra cada vez mais em formatos mais pequenos e próximos dos consumidores (supermercados) com preços iguais ou inferiores aos hipermercados. Desta forma, os consumidores passaram a valorizar ainda mais os factores preço e conveniência.

Tendo em conta todas estas mudanças nos hábitos dos consumidores em Portugal, torna-se cada vez mais difícil para as insígnias da distribuição fidelizar novos clientes e/ ou manter os actuais.

Com base na análise dos resultados aos 219 inquiridos, foi possível concluir, relativamente aos antecedentes da fidelização, que na escolha da loja preferida para realizar as compras são tidas em conta as ofertas das lojas concorrentes; os inquiridos não estão dispostos a despende um esforço extra para continuar a comprar na loja preferida; poderão nem sempre defender a loja preferida sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela e também poderão não escolher sempre a loja preferida se existirem outras lojas com preços mais atractivos.

Em relação ao preço percebido os inquiridos discordam pouco que, comparativamente com outras lojas, a loja preferida pratica o preço mais baixo; tem mais promoções e ofertas especiais e que o preço praticado, para os mesmos produtos e serviços é o mais justo.

Quanto ao valor percebido os inquiridos concordam pouco que quando fazem compras na loja preferida os benefícios que obtêm são superiores aos custos e que quando fazem compras na loja preferida saem sempre beneficiados e fazem sempre um bom negócio.

Relativamente à qualidade percebida, os inquiridos concordam pouco que a qualidade da experiência da compra, a qualidade das inovações e a qualidade do atendimento é superior ao das lojas concorrentes.

No que diz respeito às hipóteses colocadas nesta investigação e relativamente à hipótese 1 (a qualidade percebida tem influência no preço percebido) e à hipótese 3 (o preço percebido tem influência no valor percebido) —, não foi possível confirmar ambas as hipóteses, uma vez que o factor “preço percebido” foi eliminado na análise factorial confirmatória por apresentar valores de qualidade do indicador ( $R^2$ ) inferiores ao valor de referência.

O facto de este indicador ter sido eliminado pode estar relacionado com a escolha dos *itens* para a sua avaliação. Os *itens* utilizados para avaliar esta variável comparavam o preço, as promoções e ofertas especiais praticados entre as outras lojas e a loja preferida para efectuarem as compras para o lar

Como foi possível verificar, quando os inquiridos foram questionados sobre as três principais razões que o levariam a mudar de loja, 69% dos inquiridos indicaram o preço como sendo o factor principal. Como já foi referido, actualmente o consumidor está cada vez mais informado sobre os preços e promoções praticados pelas insígnias e optam cada vez mais por repartir, as suas compras, pelas várias insígnias existentes, em função dos melhores preços e promoções.

Segundo Keaveney (1995) em compras em que não existe um grande envolvimento na compra, como é o caso das compras de bens alimentares para o lar, a variável preço tem alguma influência quando as empresas concorrentes fazem grandes promoções de preços para incentivar os consumidores a experimentarem o produto ou serviço por elas fornecido e informam o cliente dessas promoções.

Relativamente à hipótese 2 (a qualidade percebida tem influência no valor percebido), com base nos resultados do modelo estrutural da fidelização, esta hipótese foi rejeitada tendo em conta que a percentagem de variância explicativa não é significativa para os valores de referência. Estes resultados estão relacionados com a escolha das variáveis para medir a qualidade percebida, pois as mesmas estavam direccionadas para não só para qualidade dos produtos, como para a experiência de compra e as inovações da loja.



Esta conclusão pode ser confirmada por teorias mais recentes sobre o tema, em que a qualidade percebida depende dos atributos ou dimensões de características específicas de um produto ou serviço (Oliver, 1999) e pode ser percebida sem uma experiência de consumo (Oliver 1993).

Em relação à hipótese 4 (o valor percebido tem influência na fidelização acção), a mesma foi confirmada pelo modelo estrutural da fidelização, pelo facto de a variância explicativa ser significativa para os valores de referência ( $t\text{-value} > 1,96$ ).

Segundo o autor William D. Neal (1999) o que faz prever a escolha do cliente e a fidelidade é o valor. Consumidores que estão a ponderar comprar determinada categoria de produtos ou serviços, desenvolvem um conjunto de considerações e uma hierarquia de valores com base na sua avaliação de valor e escolhem o produto que se encontra na parte superior da sua hierarquia de valores, se disponível. Assim, se é possível medir a estrutura relativa do valor de compra para um determinado produto ou serviço, então é possível prever com precisão a escolha do consumidor entre um conjunto de produtos concorrentes/ serviços ou marcas nessa categoria.

Contudo, e com base no modelo estrutural de fidelização, apenas existe uma correlação de 30,3% na relação entre o valor percebido e a fidelização. Desta forma, é possível concluir que quase 70% da fidelização poderá ser explicada por outros factores, tais como a satisfação, a intenção de compra e a confiança, que não foram avaliados nesta investigação, podendo ser objecto de futuras investigações.

De acordo com a revisão de literatura, não existe um consenso quanto à definição de fidelidade. Vários autores têm estudado ao longo dos anos este conceito, apontando alguns caminhos que podem levar à fidelização dos clientes. Contudo e tendo em conta o aumento da concorrência entre as insígnias presentes na distribuição em Portugal e as mudanças nas tendências do consumidor, torna-se cada vez mais difícil encontrar formas de fidelizar os clientes às insígnias.

Com esta investigação procurou desenvolver-se um modelo global da fidelização, com escalas psicometricamente validadas, através do qual foi possível confirmar uma das hipóteses colocadas.

### **6.3. Conclusões da Investigação**

A principal conclusão a retirar desta investigação é que dos antecedentes utilizados para medir a fidelização (preço percebido, valor percebido e qualidade percebida), apenas foi possível identificar uma relação entre o valor percebido e a fidelização na distribuição.

Contudo, e porque se trata de uma relação reduzida (30%), podemos dizer que o valor percebido não é suficiente para explicar este fenómeno, podendo existir outros factores explicativos da fidelização, já referidos.

Desta forma e respondendo à pergunta de partida desta investigação – será que, nos dias de hoje, existem clientes fiéis na distribuição -, podemos concluir que o valor percebido pelos clientes, relacionado com os benefícios que obtém por comprar em determinada insígnia, pode explicar parte da fidelização dos clientes, não sendo suficiente para confirmar a sua fidelização à mesma.

### **6.4. Contribuições da Investigação**

Assim, a nível académico, o objectivo fundamental deste trabalho consistiu, na criação de um modelo global, com escalas psicometricamente validadas, para medir a fidelização de clientes na distribuição. Trata-se de uma área de investigação em que, apesar de existirem muitos artigos científicos sobre o tema, não existem muitos que abordem esta temática aplicada ao sector da distribuição, nomeadamente num contexto de compras planeadas para o lar. Desta forma, pretendeu contribuir para o aumento do conhecimento científico nesta área.

Ao nível dos profissionais da área da distribuição, para além dos mencionados anteriormente, destaca-se o aumento do conhecimento sobre os clientes da distribuição moderna em Portugal ao nível do perfil sócio-demográfico e dos hábitos de compra dos consumidores (quem compra, onde compra e porque compra). Além disso, e com base nas conclusões retiradas desta investigação, os profissionais desta área poderão encontrar nesta investigação novas pistas sobre como fidelizar novos clientes e ou manter os actuais. Recomendações neste sentido poderão passar

não só por trabalhar os benefícios que os clientes mais valorizam ao nível da distribuição (sobretudo o preço e a proximidade geográfica) e que aumentam o valor percebido para o cliente, mas também por testar outros factores que possam influenciar a fidelização, partindo deste modelo.

Este trabalho representa um passo para um diagnóstico neste sector e poderá constituir um ponto de partida para novas pesquisas e para resposta a novas questões nesta área.

### **6.5. Limitações da Investigação**

À semelhança de outros trabalhos de investigação desta natureza foram encontradas algumas limitações que poderão ser úteis em futuros trabalhos.

Neste sentido, destaca-se o facto de não terem sido analisados todos os antecedentes da fidelização encontrados na literatura (ex. satisfação, confiança, intenção de compra), assim como todos os graus de fidelização (ex: fidelização cognitiva, afectiva e conativa) que poderiam ter permitido resultados mais consistentes sobre o tema

Relativamente à amostra e pelo facto de termos optado por uma amostra por conveniência, não permite a generalização dos dados para todos os clientes da distribuição em Portugal. Também pela sua dimensão, apenas foi possível trabalhar com a amostra de calibração, sendo que na aplicação de modelos estruturais é importante a existência de uma segunda amostra para validação.

Por último, uma análise dos dados, por insígnia, poderia ter permitido conhecer a influência dos antecedentes da fidelização também por insígnia, por forma a dar a conhecer, a cada insígnia, que antecedentes necessitariam de trabalhar, no sentido de fidelizar os clientes actuais ou atrair novos clientes.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alreck, P. & Settle, R. (1995) Survey research handbook. (2ª ed.). USA, Richard D. Irwin.

Anderson, J. & Gerbing, D. (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, n. 103, pp. 411-423.

Andersen, E. & Sullivan, M. (1993) The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12, n. 2, pp. 125-143.

Anuário de media e publicidade (2007) The Nielsen Company. Edição 2009, Grupo Marketest.

APED (2010) Ranking APED [Internet] Disponível em [http://www.aped.pt/Media/content/241\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/241_1_G.pdf) [Consult. 22 de Agosto 2011].

Babbie, E. (2001) The practice of social research. Wadsworth-Thomson Learning, 9<sup>th</sup> ed., Belmont, CA.

Bagozzi, R. (1980) Causal Models in Marketing. John Wiley, New York, USA.

Baumgarten, H. & Homburg, C. (1996) Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, n. 13, pp. 139-169.

Bellenger, D., Bernhardt, K. & Goldstucker, J. (1976) Qualitative Research Techniques: Focus Group Interviews. *Qualitative Research in Marketing*, pp. 7-28.

Bolton, N., Kannan, P. & Bramlett, M. (2000) Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n. 28, pp. 95-108.

Bosch, J. & Torrente, D. (1993) *Encuestas Telefónicas y por Correo*. CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Cuadernos Metodológicos, Madrid, n. 9.

Brody, R. & Cunningham, S. (1968) Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, n. 1, pp. 50-57.

Brown, G. (1952) Brand-loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, Vol. 23, n. 1, pp. 76-79.

Bustos-Reyes, C. & Benito, Ó. (2008) Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*, Spain, Universidad de Salamanca, Elsevier Inc., n. 61, pp. 1015-1025.

Caruana, A. (2002) Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol.36, n. 7/8, pp. 811-29.

Chang K. & Ding, C. (1994) Is relationship marketing really helpful to increase repeat purchases in the Chinese market? *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 26, n. 1.

Chau, P. (1997) Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modelling approach. *Decisions Sciences*, Vol. 28, pp. 309-334.

Chauvel, M. (1999) A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão da literatura. ENANPAD, pp. 1-15.

Chiou J., Wu, L. & Chuang, M. (2004) Antecedents of retailer loyalty: simultaneously investigating channel push and consumer pull effects. *Journal of Business Research*, pp. 431–438.

Churchill, G. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.

Churchill, G. & Suprenant, C. (1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, n. 4, pp. 491-504.

Churchill, G. & Peter, J. (2000) Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo, Saraiva.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, n. 3, pp. 55-68.

Cudeck, R. & Browne, M. (1983) Cross-Validation of Covariance Structures. *Multivariate Behavioral Research*, Vol.18, pp.147-167.

Cunningham, R. (1956) Brand Loyalty - What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, Vol. 34, n. 1, pp. 116-128.

Day, G. (1969) A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, n. 9, pp. 29-35.

Dick, A. & Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n. 2, pp. 99-113.

Dillman, D. (1978) Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method. New York, John Wiley & Sons.

Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, n. 3, pp. 307-319.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (2000) *Consumer Behaviour*. South-Western College Pub.

Erickson, B. (1979) Some Problems of inference from chain data. *Sociological Methodology*, Vol. 10, pp. 276-02.

Eriksson, K. & Sharma D. (1999) Uncertainty in Cooperation between Service Buyers and Sellers. Proceedings EMAC CD-ROM, Berlin, Germany.

Evrard, Y. (1995) A satisfação dos consumidores: situação das pesquisas. *Mimeo*, PPGA/UFRGS.

Farley, J. (1664) Why does "Brand Loyalty" vary over products? *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, n. 4, pp. 9-14.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (February), pp. 39-50.

Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, n. 1, pp. 6-21.

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B. (1996) The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, n. 4, pp. 7-18.

Frank, R. (1962) Correlates of buying Behavior for Grocery products. *Journal of Marketing*, Vol. 31, n. 4, pp. 48-53.

Frank, R.; Massy, W. & Lodahl, T. (1969) Purchasing behavior and personal attributes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, n.4, pp. 15-24.

Fry, J., Shaw, D., Von Lanzanauer, C. & Dipchand, C. (1973) Customers loyalty to banks: a longitudinal study. *Journal of Business*, Vol. 46, n. 4, pp. 517-525.

Gale, B. (1994) *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York, Free Press.

Gerbing, D. & Hamilton, J. (1997) Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modelling*, n. 3, pp. 62-72.

Giese, J. & Cote, J. (2002) Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Washington State University, Vol. 2000, pp. 1-19.

Goldberger, A. (1971) *Econometric and Psychometrics: a survey of communalities*. *Psychometrika*, n. 36, pp. 83-107.

Goldberger, A. (1972) Structural equation models in the social sciences. *Econometrica*, n. 40, pp. 979-1001.

Goldman, A. (1962) The Group Depth Interview. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, n. 26, July, pp. 61-68.

Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan R. (1998) The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, n. 2, pp. 46-59.

Griffin, J. (1995) *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2006) *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Harris, L. & Goode, M. (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, Vol. 80, n. 2, pp. 139-158.



Helgesen, O. (2006) Are customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*. Westburn Publishers Ltd., Norway, Aalesund University College, n° 22, pp. 245-266.

Herrman, A., Huber, F., Sivakumar, K. & Wricke, M. (2004) An empirical analysis of the determinants of price tolerance. *Psychology and Marketing*, Vol. 21, n. 7, pp. 533-551.

Hill, M. & Hill, A. (2000) *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.

Homburg, C., Giering, A. (2001) Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, n. 1, pp. 43-66.

Jacoby, J. & Olson, J. (1970) An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. Paper presented at the University of Illinois Conference on Attitude Research and Consumer Behavior, Urbana, IL.

Joreskog, K. & Sorbom, D. (1988) *Preliis: A Preprocessor for LISREL*. Scientific Software International, 2<sup>a</sup> ed., Mooresville.

Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993) *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago.

Kantar Worldpanel Portugal (2010) *Desempenho das Insígnias no 1º Sem 2010* [Internet] Disponível em < <http://kantarworldpanelportugal.com/?p=385> > [Consult. 31 de Julho 2011].

Kim, B., Shi, M. & Srinivasan K. (2001) Reward Programs and Tacit Collusion. *Marketing Science*, n. 20, pp. 99–120.

Kinney, T. & Taylor, J. (1971) Multivariate Methods in marketing research: a further attempt at classification. *Journal of Marketing*, Vol.35, n. 4, pp. 56-59.

Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, Atlas, 5ª ed.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*. Edinburg, Prentice Education Limited, 4th European Edition.

Kuehn, A. (1962) Customer Brand Choice as a Learning Process. *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, December, pp. 10-17.

Lessig, V. (1973) Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, Vol. 37, n. 4, pp. 72-74.

Lindon, L., Lendrevie, J., Lévy, S., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004) *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa, Publicações D. Quixote.

Lipstein, B. (1959) The dynamics of brand loyalty and brand switching. Proceedings of the 5th Annual Conference of the Advertising Research Foundation.

Lovelock, C. & Wright, L. (2002) *Principles of service marketing and management*. New Jersey, Prentice Hall.

Malhotra, N. & Birks, D. (2003) *Marketing Research – an applied approach*. 2ª ed. Europeia, Prentice-Hall, Harlow-England.

Marques, R. (2011) A crise não está a mudar radicalmente os hábitos de compra dos portugueses. [Internet] Disponível em  $\leq$  <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/02/16/%E2%80%9Ca-crise-nao-esta-a-mudar-radicalmente-os-habitos-de-compra-dos-portugueses%E2%80%9D/>  $>$  [Consult. 31 de Julho de 2011].

Marketeer (2001) Batalha na distribuição. [Internet] Disponível em  $<$  <http://www.marketeer.pt/2011/03/09/batalha-na-distribuicao>  $>$  [Consult. 02 de Outubro de 2011].

McIlroy, A. & Barnett, S. (2000) Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? *Managing Service Quality*, n. 10, pp. 347-355.

Moutinho, L., Good M. & Davies, F. (1998) *Quantitative Analysis in Marketing Management*. John Wiley & Sons, Grã-Bretanha.

Murteira, B. & Black, G. (1983) *Estatística Descritiva*. McGraw-Hill.

Nako, S. (1997) Frequent Flyer Programs and Business Travellers : An Empirical Investigation. *Logistics and Transportation Review*, n. 28, pp. 395- 410.

Neal, W. (1999) Satisfaction is nice, but value drives loyalty. The most satisfied customer may not necessarily be the most loyal. *Journal of Marketing Research*, pp. 21-23.

Oliver, R. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, pp. 460-469.

Oliver, R. (1997) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, n. 4, pp. 33-45.

Oliver, R. & DeSarbo (1988) Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, n. 4, pp. 495-507.

Paavola, H. (2006) Categories of loyalty. Toward meaning-based theory of customer loyalty. *European advances in consumer research*. Finland, University of Tampere, Vol. 7, pp. 420-429.

Pan, Y. & Xie, F. (2008) Antecedents and consequences of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Latin American advances in consumer research*. USA, University of Dayton; USA: Drexel University, Vol. 2, pp. 173-174.

- Parasuraman, A. (1986) *Marketing Research*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. & Berry, L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, n. 1, pp. 12- 40.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (200) *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lda., Lisboa.
- Peterson, R., Balasubramanian S. & Bronnenberg, B. (1994) Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp. 329-346.
- Pires, A. (1991) *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Universidade Católica Portuguesa, Editorial Verbo, Lisboa - São Paulo.
- Popadiuk, S. (1993) O processo de envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração*, São Paulo, Vol. 28, n. 2, Abril/Junho, pp. 83-91.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998) *Manual de investigação em ciências sociais*. 2ª ed. Gradiva.
- Reichheld, F. (1996) The quest for loyalty: creating value through partnerships. *Harvard Business Review Book Series*, Cambridge, Harvard Business School Publishing.
- Reichheld, F. (2003) The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, pp. 46-54.
- Reid, P. & Min, M. (2008) What drives loyalty? Why customer satisfaction isn't the end game? *RKM Research and Communications, Inc.*, pp. 1-9.

Research Methods Knowledge Base [Internet] Disponível em  $\leq$  <http://www.socialresearchmethods.net/kb/contents.php> > [Consult. 22 de Agosto 2011].

Richardson, R. (1999) Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo, Atlas.

Salgueiro, M. (2008) Modelos de Equações Estruturais – aplicações com LISREL. Monografia para edição.

Satorra, A. & Bentler, P. (1990) Model Condition for Asymptotic Robustness in the Analysis of Linear Relations. *Computational Statistics and Data Analysis*, n. 10, pp. 235-249.

Sekaran, U. (2003) Research Methods for business – a skill building approach. 4ª Edição, John Wiley & Sons, Inc. USA.

Souza, A. (2003) Hábitos de consumo alimentar e envolvimento do consumidor: um estudo na cidade do Recife. PE, Recife, Dezembro.

Statsdirect P Values [Internet] Disponível em  $\leq$  <http://www.statsdirect.com/help/basics/pval.htm> > [Consult. 22 de Agosto 2011].

Sudepta, P. (2010) Impact of customer loyalty programs on customer satisfaction and loyalty. *ICFAI Business School*, pp. 6-29.

Tate, R. (1961) The Supermarket Battle for Store Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 25, n. 6, pp. 8-13.

Thinkfn (2007) Valor-P [Internet] Disponível em  $\leq$  [http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Valor\\_p](http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Valor_p) > [Consult. 22 Agosto 2011].

Tucker, W. (1964) The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, n.1, pp. 32-35.

Volpon, C. & all (2003) A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes. XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, pp. 3.

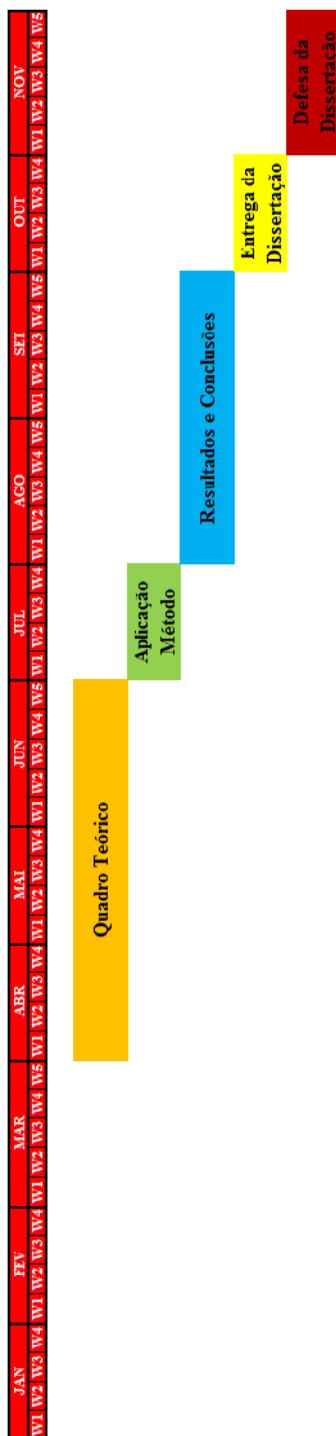
Wright, S. (1934) The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, n. 5, pp. 161-215.

Yi, Y. & Jeon, H. (2003) Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, pp. 3.

Zeithanal, V. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, pp. 2-22.

## ANEXO 1

## PLANEAMENTO E CALENDARIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO



## ANEXO 2

### Teste-Piloto

Enquanto aluna do 2º ano do Mestrado de Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e no âmbito do desenvolvimento de uma Tese de Mestrado sobre a fidelização de clientes na distribuição moderna, sob orientação da Professora Doutora Ana Teresa Machado, Docente nesta Instituição, gostaria de poder contar com a sua colaboração, respondendo ao questionário que se segue.

Este questionário é anónimo e destina-se, apenas, a tratamento estatístico.

1. No seu lar, quem é normalmente responsável pelas compras planeadas de bens alimentares? Indique o grau de parentesco em relação a si. Caso não seja "o próprio" a realizar as compras para o lar, o seu questionário termina aqui.

Obrigada pela sua colaboração.

<input type="radio"/>	Conjuge
<input type="radio"/>	Pai
<input type="radio"/>	Mãe
<input type="radio"/>	Eu próprio
<input type="radio"/>	Outro

2. Em que loja(s) costuma realizar as suas compras para o lar:

<input type="radio"/>	Lidl
<input type="radio"/>	Dia/Mini-Preço
<input type="radio"/>	Pingo-Doce
<input type="radio"/>	Modelo
<input type="radio"/>	El Corte Inglés
<input type="radio"/>	E. Leclerc
<input type="radio"/>	Jumbo
<input type="radio"/>	Continente
<input type="radio"/>	Outra (especifique)

3. Possui cartão cliente de alguma destas Lojas?

<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não



## ANEXO 2 (Cont.)

4. Se respondeu sim, indique quais:

<input type="radio"/>	Lidl
<input type="radio"/>	Dia/Mini-Preço
<input type="radio"/>	Pingo-Doce
<input type="radio"/>	Modelo
<input type="radio"/>	El Corte Inglés
<input type="radio"/>	E. Leclerc
<input type="radio"/>	Jumbo
<input type="radio"/>	Continente
<input type="radio"/>	Outra (especifique)

5. Indique que cartões utiliza com mais frequência:

<input type="radio"/>	Lidl
<input type="radio"/>	Dia/Mini-Preço
<input type="radio"/>	Pingo-Doce
<input type="radio"/>	Modelo
<input type="radio"/>	Pão de Açúcar
<input type="radio"/>	El Corte Inglés
<input type="radio"/>	E. Leclerc
<input type="radio"/>	Jumbo
<input type="radio"/>	Continente

6. Indique que características mais aprecia na loja onde prefere realizar as suas compras:

<input type="radio"/>	Atendimento
<input type="radio"/>	Variedade de produtos
<input type="radio"/>	Proximidade
<input type="radio"/>	Promoções
<input type="radio"/>	Cartão cliente
<input type="radio"/>	Preço dos produtos
<input type="radio"/>	Serviço pós-venda
<input type="radio"/>	Inovação/modernidade
<input type="radio"/>	Outra

**ANEXO 2 (Cont.)**

7. Há quanto tempo é cliente desta loja?

<input type="radio"/>	Menos de 1 ano
<input type="radio"/>	1 a 2 anos
<input type="radio"/>	2 a 3 anos
<input type="radio"/>	3 a 4 anos
<input type="radio"/>	Mais de 4 anos
<input type="radio"/>	NS/ NR

8. Indique os factores que mais contribuem para a escolha desta loja:

<input type="radio"/>	Atendimento
<input type="radio"/>	Proximidade
<input type="radio"/>	Preço
<input type="radio"/>	Promoções/ cupões promocionais
<input type="radio"/>	Variedade dos produtos
<input type="radio"/>	Cartão cliente
<input type="radio"/>	Rapidez
<input type="radio"/>	Qualidade dos produtos

9. Recomendaria a actual loja a familiares ou amigo?

<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não

10. Como classificaria o seu interesse ou disposição para mudar de loja?

<input type="radio"/>	Muito interessado
<input type="radio"/>	Interessado
<input type="radio"/>	Pouco interessado
<input type="radio"/>	Nada interessado

11. Indique as razões que o levariam a mudar de local de compras:

<input type="radio"/>	Atendimento
<input type="radio"/>	Proximidade
<input type="radio"/>	Preço
<input type="radio"/>	Promoções/ cupões promocionais
<input type="radio"/>	Variedade dos produtos
<input type="radio"/>	Cartão cliente
<input type="radio"/>	Rapidez
<input type="radio"/>	Qualidade dos produtos



## ANEXO 2 (Cont.)

13. Relativamente à loja onde prefere realizar as suas compras planeadas, classifique as seguintes afirmações, de acordo com a escala apresentada:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Considero que fazer compras na minha loja preferida é mais conveniente (pela proximidade geográfica, estacionamento, etc.) do que nas outras lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**ANEXO 2 (Cont.)**

16. Género:

<input type="radio"/>	Masculino
<input type="radio"/>	Feminino

17. Idade

<input type="radio"/>	Menos de 36 anos
<input type="radio"/>	De 36 a 54 anos
<input type="radio"/>	Mais de 54 anos

18. Habilitações literárias:

<input type="radio"/>	Mestrado/ Doutoramento
<input type="radio"/>	Licenciatura
<input type="radio"/>	Bacharelato
<input type="radio"/>	Ensino Secundário (12º ano)
<input type="radio"/>	3º Ciclo (9º ano)
<input type="radio"/>	2º Ciclo (6º ano)
<input type="radio"/>	1º Ciclo (4ª classe)
<input type="radio"/>	Outra

19. Profissão

<input type="radio"/>	Trabalhador por conta própria
<input type="radio"/>	Trabalhador por conta de outrem
<input type="radio"/>	Reformado
<input type="radio"/>	Desempregado
<input type="radio"/>	Estudante
<input type="radio"/>	Outra

20. Classe social:

<input type="radio"/>	Alta
<input type="radio"/>	Média Alta
<input type="radio"/>	Média
<input type="radio"/>	Média baixa
<input type="radio"/>	Baixa

**ANEXO 2 (Cont.)**

21. N° de elementos do agregado familiar:

<input type="radio"/>	1 a 2 elementos
<input type="radio"/>	3 elementos
<input type="radio"/>	4 ou mais elementos

Obrigada pela sua colaboração.



### ANEXO 3

## Questionário

Enquanto aluna do 2º ano do Mestrado de Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e no âmbito do desenvolvimento de uma Tese de Mestrado sobre a fidelização de clientes na distribuição moderna, sob orientação da Professora Doutora Ana Teresa Machado, Docente nesta Instituição, gostaria de poder contar com a sua colaboração, respondendo ao questionário que se segue.

O questionário insere-se num contexto de compras planeadas para o lar. Por compras planeadas deve entender-se as compras de bens alimentares, drogaria, etc., que são efectuadas com alguma periodicidade e para as quais o comprador faz habitualmente uma lista de compras.

Este questionário é anónimo e destina-se, apenas, a tratamento estatístico.

1. No seu lar, quem é normalmente responsável pelas compras planeadas de bens alimentares? Indique o grau de parentesco em relação a si.  
Caso não seja "o próprio" a realizar as compras para o lar, o seu questionário termina aqui.

Obrigada pela sua colaboração.

<input type="radio"/>	Conjuge
<input type="radio"/>	Pai
<input type="radio"/>	Mãe
<input type="radio"/>	Eu próprio
<input type="radio"/>	Outro

2. Em que loja(s) costuma realizar as suas compras para o lar:

<input type="radio"/>	Lidl
<input type="radio"/>	Dia/Mini-Preço
<input type="radio"/>	Pingo-Doce
<input type="radio"/>	Modelo
<input type="radio"/>	Pão de Açúcar
<input type="radio"/>	El Corte Inglés
<input type="radio"/>	E. Leclerc
<input type="radio"/>	Jumbo
<input type="radio"/>	Continente

**ANEXO 3 (Cont.)**

3. Possui cartão cliente de alguma destas Lojas?

<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não

4. Se respondeu sim, indique quais:

<input type="radio"/>	Lidl
<input type="radio"/>	Dia/Mini-Preço
<input type="radio"/>	Pingo-Doce
<input type="radio"/>	Modelo
<input type="radio"/>	Pão de Açúcar
<input type="radio"/>	El Corte Inglés
<input type="radio"/>	E. Leclerc
<input type="radio"/>	Jumbo
<input type="radio"/>	Continente

5. Indique que cartões utiliza com mais frequência:

<input type="radio"/>	Lidl
<input type="radio"/>	Dia/Mini-Preço
<input type="radio"/>	Pingo-Doce
<input type="radio"/>	Modelo
<input type="radio"/>	Pão de Açúcar
<input type="radio"/>	El Corte Inglés
<input type="radio"/>	E. Leclerc
<input type="radio"/>	Jumbo
<input type="radio"/>	Continente

6. Indique qual a sua loja preferida para realizar as compras planejadas para o lar. Por compras planejadas deve entender-se as compras de bens alimentares, drogaria, etc., que são efectuadas com alguma periodicidade e para as quais o comprador faz habitualmente uma lista de compras.

<input type="radio"/>	Lidl
<input type="radio"/>	Dia/Mini-Preço
<input type="radio"/>	Pingo-Doce
<input type="radio"/>	Modelo
<input type="radio"/>	Pão de Açúcar
<input type="radio"/>	El Corte Inglés
<input type="radio"/>	E. Leclerc
<input type="radio"/>	Jumbo
<input type="radio"/>	Continente

**ANEXO 3 (Cont.)**

7. Indique as 3 características que mais aprecia na sua loja preferida:

<input type="radio"/>	Organização da loja (disposição dos produtos, facilidade em encontrar produtos, etc)
<input type="radio"/>	Atendimento
<input type="radio"/>	Variedade de produtos
<input type="radio"/>	Proximidade geográfica
<input type="radio"/>	Promoções/ cupões promocionais
<input type="radio"/>	Cartão cliente
<input type="radio"/>	Preço dos produtos
<input type="radio"/>	Serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc.)
<input type="radio"/>	Inovação/modernidade (caixas pagamento rápido, compras on-line, etc.)
<input type="radio"/>	Qualidade dos produtos
<input type="radio"/>	Outra (especifique)

8. Há quanto tempo é cliente desta loja?

<input type="radio"/>	Menos de 1 ano
<input type="radio"/>	1 a 2 anos
<input type="radio"/>	2 a 3 anos
<input type="radio"/>	3 a 4 anos
<input type="radio"/>	Mais de 4 anos
<input type="radio"/>	NS/ NR (não sabe, não responde)

9. Indique as 3 principais razões que o levariam a mudar de loja:

<input type="radio"/>	Organização da loja (disposição dos produtos, facilidade em encontrar produtos, etc)
<input type="radio"/>	Atendimento
<input type="radio"/>	Variedade de produtos
<input type="radio"/>	Proximidade geográfica
<input type="radio"/>	Promoções/ cupões promocionais
<input type="radio"/>	Cartão cliente
<input type="radio"/>	Preço dos produtos
<input type="radio"/>	Serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc.)
<input type="radio"/>	Inovação/modernidade (caixas pagamento rápido, compras on-line, etc.)
<input type="radio"/>	Qualidade dos produtos
<input type="radio"/>	Outra (especifique)



## ANEXO 3 (Cont.)

11. Relativamente à loja onde prefere realizar as suas compras planeadas, classifique as seguintes afirmações, de acordo com a escala apresentada:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Considero que fazer compras na minha loja preferida é mais conveniente (pela proximidade geográfica, estacionamento, etc.) do que nas outras lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que, quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**ANEXO 3 (Cont.)**

14. Género:

<input type="radio"/>	Masculino
<input type="radio"/>	Feminino

15. Idade

<input type="radio"/>	Menos de 36 anos
<input type="radio"/>	De 36 a 54 anos
<input type="radio"/>	Mais de 54 anos

16. Habilitações literárias:

<input type="radio"/>	Mestrado/ Doutoramento
<input type="radio"/>	Licenciatura
<input type="radio"/>	Bacharelato
<input type="radio"/>	Ensino Secundário (12º ano)
<input type="radio"/>	3º Ciclo (9º ano)
<input type="radio"/>	2º Ciclo (6º ano)
<input type="radio"/>	1º Ciclo (4ª classe)
<input type="radio"/>	Outra

17. Profissão

<input type="radio"/>	Trabalhador por conta própria
<input type="radio"/>	Trabalhador por conta de outrem
<input type="radio"/>	Reformado
<input type="radio"/>	Desempregado
<input type="radio"/>	Estudante
<input type="radio"/>	Outra

18. Classe social:

<input type="radio"/>	Alta
<input type="radio"/>	Média Alta
<input type="radio"/>	Média
<input type="radio"/>	Média baixa
<input type="radio"/>	Baixa



**ANEXO 3 (Cont.)**

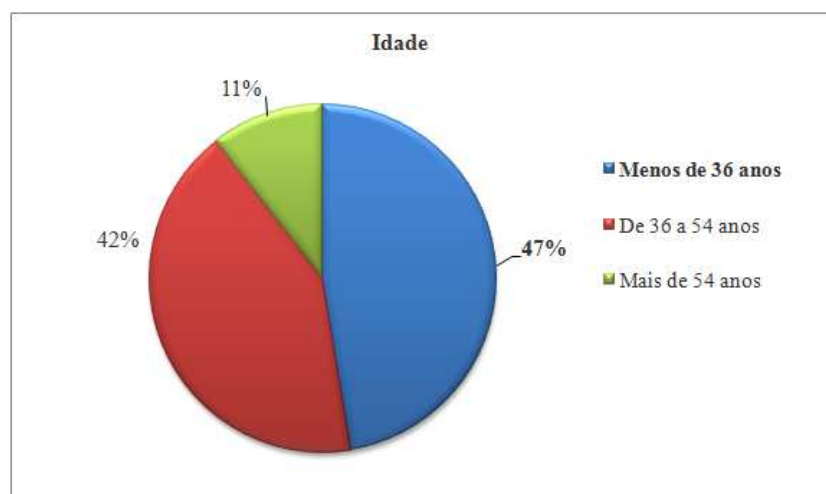
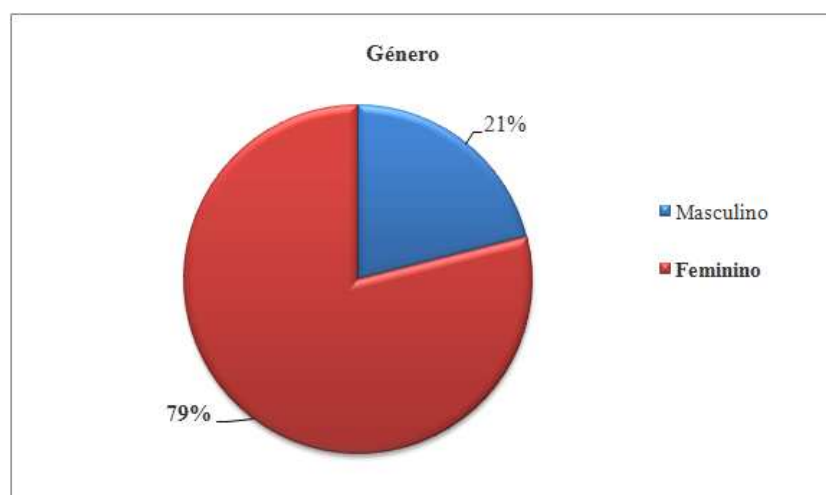
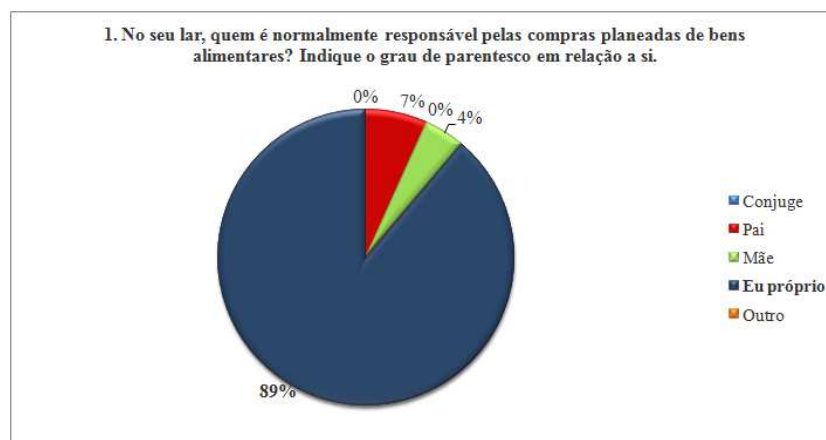
19. N° de elementos do agregado familiar:

<input type="radio"/>	1 elemento
<input type="radio"/>	2 elementos
<input type="radio"/>	3 elementos
<input type="radio"/>	4 ou mais elementos

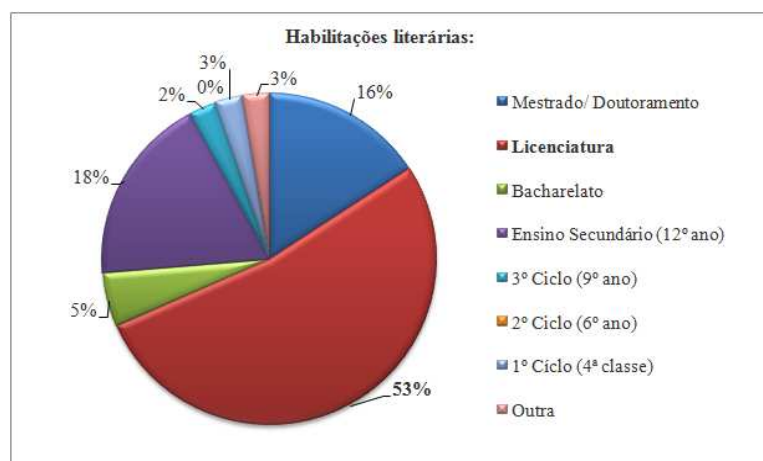
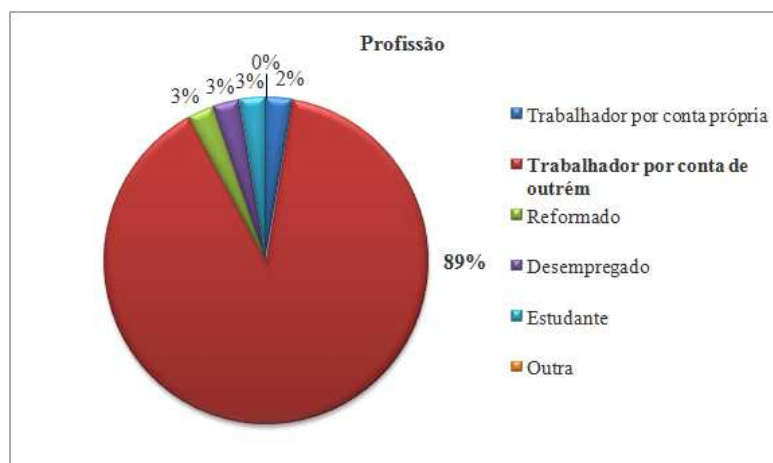
Obrigada pela sua colaboração.

## ANEXO 4

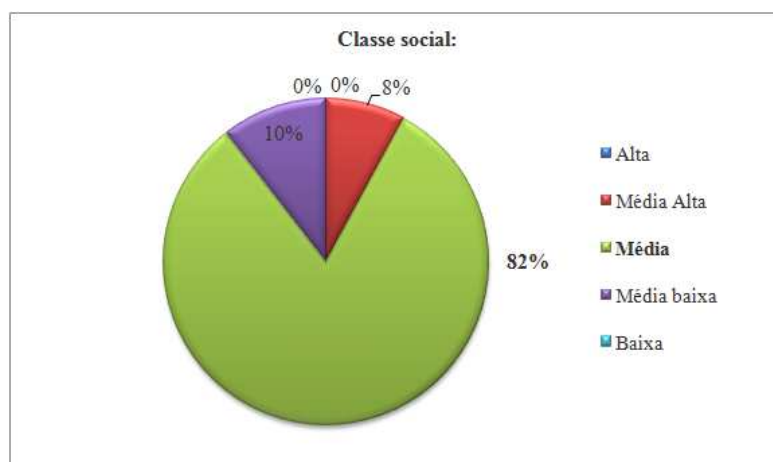
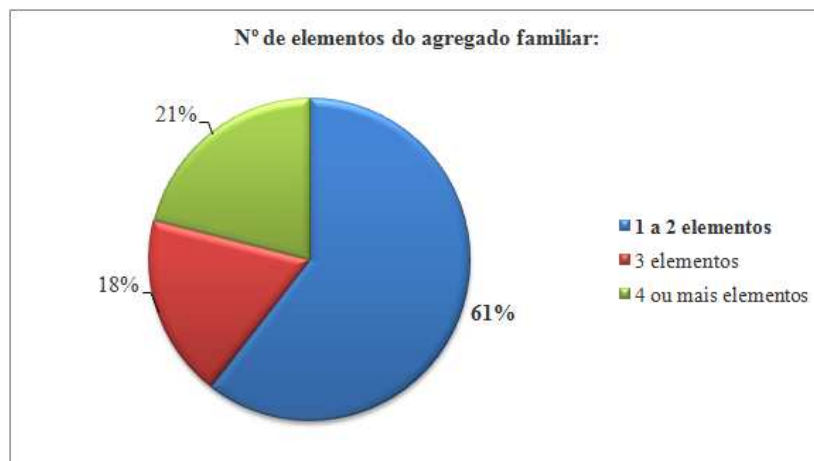
## CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – TESTE PILOTO



## ANEXO 4 (Cont.)

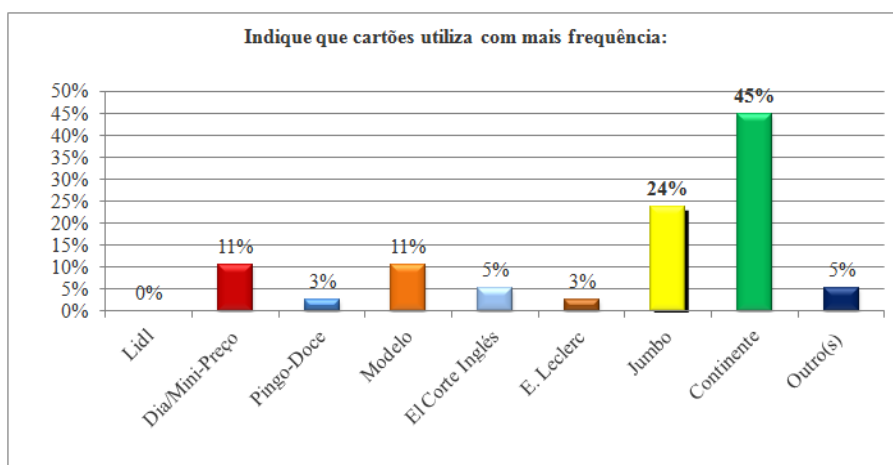
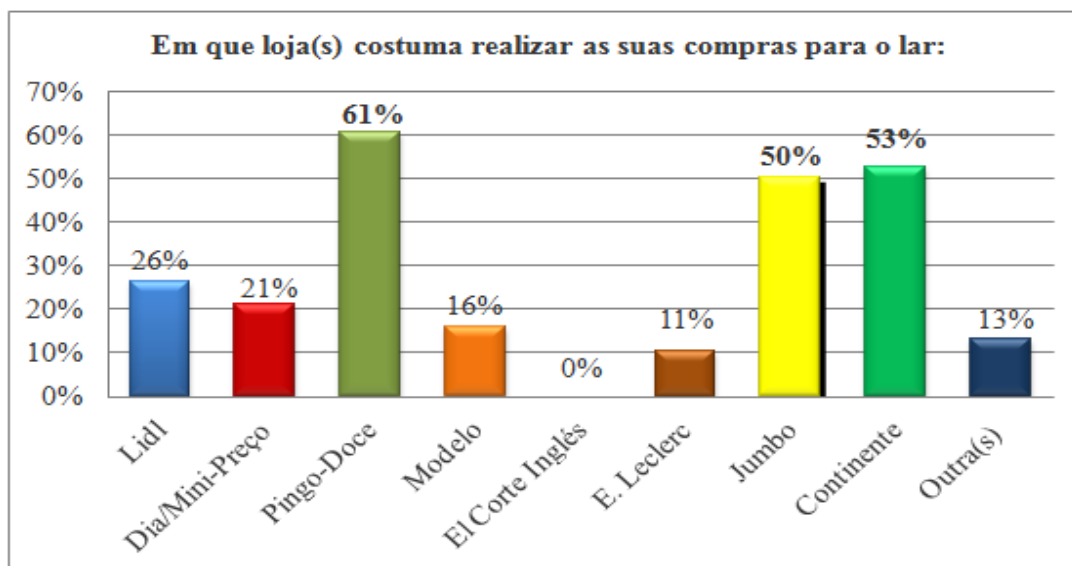


## ANEXO 4 (Cont.)

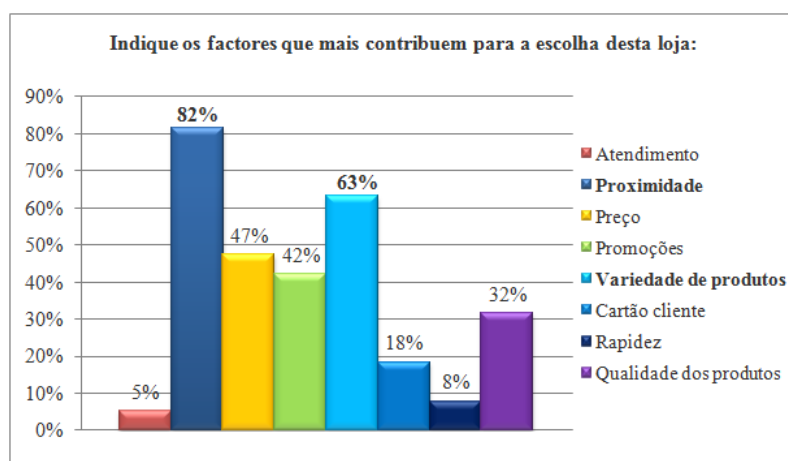
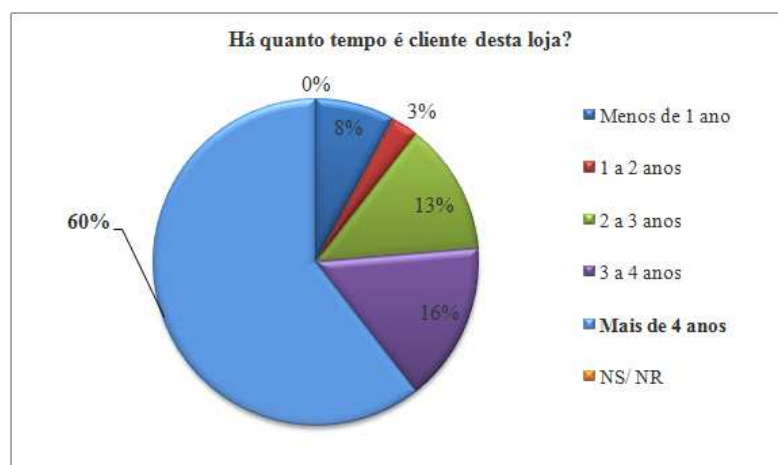
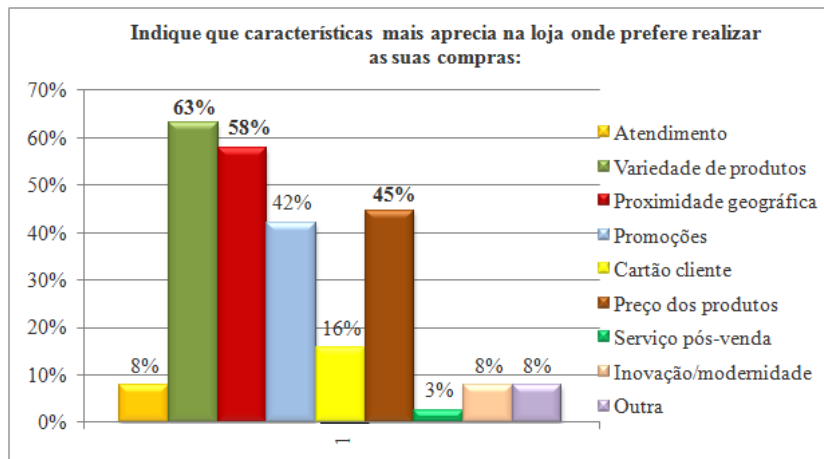


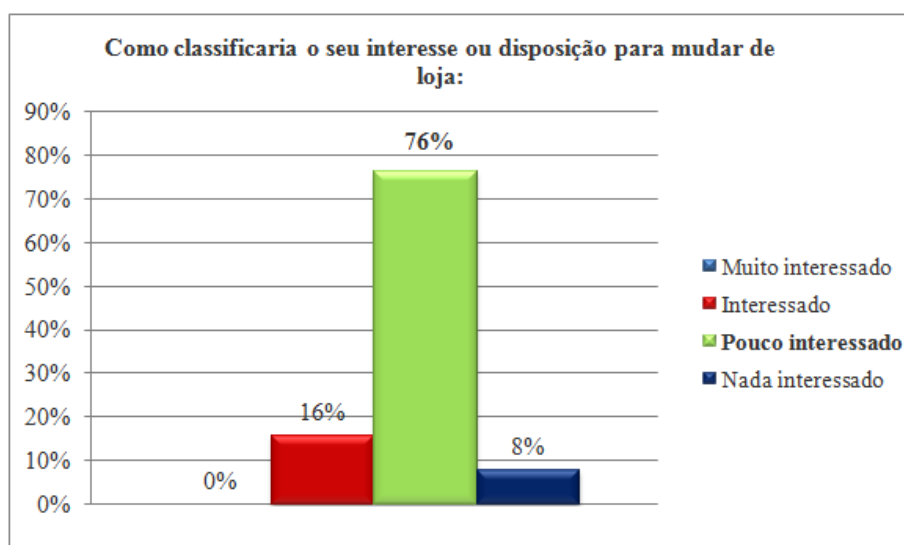
## ANEXO 5

## CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE COMPRA – TESTE-PILOTO



## ANEXO 5 (Cont.)



**ANEXO 5 (Cont.)**

## ANEXO 5 (Cont.)

