

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Miguel Alexandre Quintas Brandão Lebre

As Determinantes da Lealdade: Caso Lugrade, SA

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, da Escola de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutor Abel de Carvalho

Arguente: Prof. Doutor(a) Neuza Marcelino

Orientador: Prof. Doutor Gil Ferreira

Co-Orientador: Prof. Doutor Daniel Gomes

Data da realização da Prova Pública: 14/12/2016

Classificação:

Dezembro de 2016

Agradecimentos

Nem sempre é fácil atingir as metas a que nos propomos, no entanto e com as mais variadas dificuldades e obstáculos, são os familiares e os amigos que nos fazem erguer a cabeça e nos conseguem mostrar que o esforço vai realmente valer a pena. Foi graças a eles que cheguei até ao fim de mais uma etapa, e é por isso que lhes pretendo deixar uma breve mensagem de agradecimento.

Podem não ser as palavras mais corretas ou até as suficientes para vos agradecer, ou para vos mostrar a vossa importância na minha vida e para o alcançar dos meus objetivos. Porém, é a vocês que eu quero de uma forma simples mas indiscutivelmente grandiosa agradecer-vos por todo o apoio, pelo esforço e por todas as palavras de incentivo. Obrigado Mãe, obrigado Pai.

Foi no início desta nova etapa e que agora termino que curiosamente cruzas-te a minha vida. Foi graças à tua paciência, à tua dedicação, ao teu apoio, e ao teu companheirismo que alcancei esta meta. Sabes o imenso orgulho que tenho em ti e na incrível pessoa que tens sido para mim nos últimos anos. Obrigado por tudo Sofia.

Também sei que os anos passam e que por vezes a vida altera caminhos. Mas há coisas que pretendo guardar, e uma delas é a amizade. A vocês por todos aqueles momentos de diversão, de reflexão, de apoio, e de quem guardo com grande amizade, um enorme e sorridente obrigado. Obrigado Diogo Falcão, Ricardo Ferreira, Nuno Almeida, Tiago Marques, Tony dos Santos, Catarina Rodrigues e Cátia Pereira.

A todos os que fazem parte dela e me acolheram de uma forma inexplicável ou que por qualquer motivo me fizeram sentir orgulhoso de uma experiência única e inesquecível, um gigantesco obrigado. Obrigado Lugrade! Obrigado a si e aos seus, Doutor Josélito Lucas, pela oportunidade. Obrigado a todos vós que fazem parte da Lugrade pelo vosso acolhimento e pela vossa simpatia.

Por fim, mas sem dúvida muito importantes, um grande obrigado pelos ensinamentos, pela disponibilidade, pelas palavras de motivação, pela paciência ao longo deste percurso, pela simpatia e pelas pessoas excecionais que revelaram ser. Um enorme obrigado aos Professores Doutores Daniel Gomes, Gil Ferreira e Nuno Fortes.

AS DETERMINANTES DA LEALDADE: CASO LUGRADE, SA

Resumo:

A Lealdade do Cliente tem vindo com o decorrer dos anos a tornar-se uma temática bastante importante para as mais variadas empresas devido principalmente ao aumento da competitividade e da concorrência empresarial. Embora a Lealdade do Cliente tenha sido considerada por muitas entidades com o intuito de garantir a sua sobrevivência, esta também pode ser encarada como uma forma de garantir a estabilidade de muitas outras empresas. É então no presente estudo e aplicado numa empresa em específico que se pretende entender quais as determinantes da lealdade do cliente resultado da adaptação de um modelo e da junção de outros constructos. Através deste processo foi possível considerar a qualidade Intrínseca do produto, a qualidade do serviço, a satisfação, a confiança e até o compromisso, como possíveis antecedentes da Lealdade.

O presente estudo para além de revelar um carácter empírico, possui também variáveis que necessitam de ser abordadas com recurso a metodologias quantitativas para posteriormente podermos responder ao nosso problema organizacional, o qual recai sobre as antecedentes da Lealdade.

Com uma amostra de 100 casos foi possível entender quais as determinantes da Lealdade dos clientes da Lugrade e concluir através de várias análises estatísticas que para estes cliente as principais determinantes da Lealdade passam pela Qualidade Intrínseca do Produto, pela Prontidão e pela Empatia adjacentes à qualidade do serviço, pela Satisfação e também pelo Compromisso. Já a Confiança e as restantes dimensões da qualidade do serviço (Aspetos Tangíveis, Confiabilidade e Segurança) não se revelaram significativas no presente estudo.

Palavras-chave: Lealdade do Cliente, Qualidade do Produto, Qualidade do Serviço, Satisfação do Cliente, Confiança, Compromisso.

DETERMINANTS OF LOYALTY: CASE LUGRADE, SA

Abstract:

The Customer Loyalty has been in the years to become a very important topic for a variety of companies mainly due to increase competitiveness and business competition. While Customer Loyalty has been considered by many entities in order to ensure their survival, this can also be seen as a way to ensure the stability of many other companies. It is then in this study and applied to a specific company that intends to understand what the determinants to achieve customer loyalty. With the adaptation of a model used in the sports industry and with the addition of other constructs, it was possible to consider intrinsic product quality, service quality, satisfaction, trust and commitment as possible loyalty antecedents.

Besides revealing an empirical character, the present study have variables that need to be addressed with the use of quantitative methodologies to later be able to respond to our organizational problem, which falls loyalty antecedents.

With a sample of 100 cases could understand which are loyalty determinants of Lugrade clients and conclude through statistical analyses that for these clients the main loyalty determinants go through intrinsic product quality, the readiness and the empathy adjacent to the quality of service, the satisfaction and also for commitment. Trust and the other dimensions of service quality (tangible aspects, reliability and security) have not proved significant in the present study.

Keywords: Loyalty customer, Product quality, Service quality, Satisfaction, Trust, Commitment

Sumário

INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do tema e a sua relevância	3
1.2. Identificação do Problema e os Objetivos de Investigação	4
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.1. Marketing Relacional	7
1.2. As origens e a conceptualização de Marketing Relacional	9
1.1.1. Qualidade Intrínseca do Produto.....	11
1.1.2. A Qualidade do Serviço.....	13
1.1.3. A Satisfação do Cliente.....	17
1.1.4. A Confiança	19
1.1.5. O Compromisso	20
1.1.6. A Lealdade do Cliente	22
PROPOSTA DO MODELO	25
1.1. Enquadramento.....	27
1.2. Modelo Proposto	29
1.3. Hipóteses do modelo	30
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	35
1.1. Contextualização	37
1.2. População	37
1.3. Amostra	38
1.4. Instrumentos de Recolha, Escalas, elaboração do questionário	38
1.5. Técnicas estatísticas para análise dos resultados recolhidos	39

ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS.....	41
1.1. Enquadramento.....	43
1.2. Caracterização dos clientes inquiridos	43
1.3. Correlações de Pearson e alfa de <i>Cronbach</i>	44
1.4. Análise de Regressão Linear	46
1.5. Análise isolada das variáveis influenciadoras da Lealdade.....	47
1.6. Análise conjunta das variáveis influenciadoras da Lealdade	51
RECOMENDAÇÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
1.1. Discussão de Resultados.....	57
1.2. Recomendações de Carácter Especifico e Prático	58
1.3. Limitações do estudo	69
ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO.....	71
1.1. Caracterização da Lugrade – Bacalhau de Coimbra, SA.....	72
1.2. Missão.....	73
ESTÁGIO.....	75
1.1. Tarefas destinadas ao Problema Organizacional	77
1.2. Tarefas não destinadas ao Problema Organizacional	78
BIBLIOGRAFIA.....	83
ANEXOS.....	93

Tabelas

Tabela 1. Constructos que compõem o modelo de investigação.....	27
Tabela 2. Tabela resumo das hipóteses do Modelo.....	32
Tabela 3. Itens de escala de medida.....	95
Tabela 4. Caracterização da Amostra.....	44
Tabela 5. Correlações de Pearson.....	45
Tabela 6. Regressão Linear Qualidade Produto /Lealdade.....	99
Tabela 7. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Aspectos Tangíveis /Lealdade....	99
Tabela 8. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Confiabilidade/Lealdade.....	99
Tabela 9. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Pontidão/Lealdade.....	100
Tabela 10. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Segurança/Lealdade.....	100
Tabela 11. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Empatia/Lealdade.....	101
Tabela 12. Regressão Linear Satisfação/Lealdade.....	101
Tabela 13. Regressão Linear Confiança/Lealdade.....	101
Tabela 14. Regressão Linear Compromisso/Lealdade.....	102
Tabela 15. Resumo da confirmação das Hipóteses no modelo conjunto.....	102
Tabela 16. Análise dos efeitos considerados conjuntamente para o modelo testado.	52
Tabela 17. Regressão- Sumarização do modelo.....	103
Tabela 18. Regressão- ANOVA.....	103
Tabela 19. Plano de Ações.....	59
Tabela 20. Calendarização das Ações.....	68

Gráficos

Figura 1. Modelo de investigação proposto.....	29
Figura 2. Resultados simplificados com a comparação das variáveis.....	53
Figura 3. Presença na Feira da SISAB.....	104
Figura 4. Semana do Bacalhau em Coimbra.....	104
Figura 5. Apresentação das novas instalações Lugrade.....	105
Figura 6. Evento Interno “(A)prova das origens”	105
Figura 7. Showcooking’s.....	106

INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema e a sua relevância

Segundo Brito e Lencastre (2014) grande parte das empresas preocupava-se apenas com os seus recursos de carácter financeiro, material e tecnológico, no entanto e com o decorrer dos anos pôde-se concluir que isso só não bastava, tornando-se então necessário saber gerir relacionamentos entre todos os stakeholders e não apenas ligações relacionais entre clientes-fornecedores. Neste sentido e segundo os mesmos autores qualquer empresa que procure criar, desenvolver e manter relacionamentos deve ter consciência de que isso lhe exigirá tempo, recursos e até um certo nível de compromisso nas suas relações. É assim que a gestão de relações tem adquirido uma grande importância ao nível do Marketing e deve ser vista como um investimento de longo prazo que permite ultrapassar ou até controlar o surgimento das mais novas e mais agressivas formas de concorrência juntamente com os padrões de exigências por parte dos respetivos clientes (Brito & Lencastre, 2014).

Outro ponto que tem adquirido uma grande importância no campo do marketing e associado a este novo paradigma do Marketing Relacional ou a gestão das relações é a Lealdade do cliente (Marques, 2014). Muitas empresas verificaram que não era suficiente usar meras ações de marketing baseadas na Lealdade do cliente, mas sim realizar estratégias de fidelização com base nas necessidades e desejos dos clientes. Assim para entidades que procurem alcançar a Lealdade dos seus clientes devem ter em consideração alguns conceitos decisivos, como a qualidade do produto, a qualidade do serviço, a satisfação, a confiança e o compromisso (Marques, 2014).

Embora a pertinência do tema surja como sugestão da LUGRADE, esta temática deverá ser vista como uma excelente resposta à forte competitividade existente no mercado bem como uma excelente forma para perceber quais os fatores determinantes para alcançar a Lealdade dos Clientes da LUGRADE.

1.2. Identificação do Problema e os Objetivos de Investigação

A Lugrade embora considerada uma empresa sólida no mercado, no qual conta com vinte e oito anos de existência, sabe que qualquer deslize pode ser crucial para o sucesso tanto do seu negócio como de qualquer empresa. Focada na qualidade do produto, na tradição e na confiança com os seus diversos clientes, a Lugrade, SA define como principal lacuna, perceber quais são as determinantes para alcançar a lealdade dos seus clientes.

Esta procura por parte da Lugrade em perceber quais os determinantes da lealdade dos seus clientes deve ser encarada como uma excelente estratégia de negócio (Sui & Baloglu, 2003). A presença de um ambiente cada vez mais competitivo conforme já foi referenciado (Marques, 2014) dá origem a que a retenção de clientes seja uma estratégia adequada para a empresa, em contrapartida da procura constante de novos clientes, que significa mais custos envolvidos e esforços para a empresa (Thomas, 2001; Kotler & Armstrong, 2007). Assim sendo, para dar resposta ao problema organizacional que recai nas determinantes da lealdade dos clientes da Lugrade, o compreender os antecedentes da lealdade será algo fulcral, pois permitirá avaliar o nível de satisfação do cliente, da qualidade intrínseca do produto, da qualidade do serviço, da confiança, do compromisso e até da lealdade do cliente (Dutka, 1994; Marques, 2014).

Em suma, no que respeita ao objetivo da empresa, a Lugrade pretende perceber se através de fatores como a qualidade intrínseca do produto, a qualidade do serviço, a satisfação dos clientes, a confiança ou até mesmo o compromisso são determinantes da Lealdade do Cliente.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Marketing Relacional

O aparecimento das Tecnologias de informação e comunicação, mais concretamente da internet vem caracterizar a década de noventa como uma época de mudança. Até à data a internet era vista como um mero meio de comunicação eletrónico, no entanto na década de noventa a internet começa a ser vista como um espaço negocial e que altera profundamente o mundo empresarial. Através da Internet começam a surgir novos negócios e novas ofertas de mercado o que atribui ao cliente um maior leque de informação e por consequente atribui uma maior força negocial ao mesmo. Esta consciencialização por parte do cliente do seu poder negocial sobre as empresas que até à data não ocorria leva a que estes comecem a exigir cada vez mais uma oferta personalizada, quer de produtos quer de serviços, obrigando muitas empresas a desenvolver os seus produtos com base nas necessidades dos seus clientes (Marques, 2014).

É com base no aumento da oferta e no poder de escolha do cliente que se verifica uma mudança na área do marketing, mais concretamente da passagem de uma abordagem de mercado centrada no produto, onde se procura satisfazer uma única necessidade dos clientes com um só produto, para uma abordagem de mercado centrada no cliente, onde se procura satisfazer essencialmente as necessidades dos clientes (Marques, 2014; Brito e Lencastre, 2014).

Para os autores Brito e Lencastre, (2014) a abordagem até aos anos noventa e praticada por muitas empresas baseava-se no facto de estas encararem o mercado com um único produto ou serviço que por sua vez satisfaz uma única necessidade do cliente tentando por consequente encontrar o maior número de clientes com essa necessidade. Mais concretamente, e devido à falta de informação e escolha por parte do cliente existia uma abordagem centrada no produto caracterizada segundo Lindon et al., (2004) por relações com os clientes de curto prazo, onde os mesmos por norma eram mais sensíveis ao preço e onde a comunicação entre a empresa-cliente era uma comunicação unilateral e esporádica bem como o foco da gestão da empresa que conforme já referido recaia sobretudo sobre o produto. Segundo Marques (2014) é com o aparecimento das Tecnologias de Informação e Comunicação e com o aumento da concorrência adjacente que surge uma nova abordagem designada de marketing

relacional e que por sua vez é mais centrada no cliente, ou seja, a empresa foca-se no cliente e procura satisfazer o maior número de necessidades que esse cliente possui, o que se reflete conseqüentemente em relações de longo prazo, com clientes menos sensíveis ao preço e onde a comunicação entre empresa-cliente é uma comunicação de um diálogo constante, tornando-se o foco da gestão da empresa o seu cliente (Lindon et al, 2004; Marques, 2014).

Segundos os autores Brito e Lencastre (2014) evidenciam assim duas fases, a primeira fase direcionada essencialmente para a orientação do produto e das vendas (Marketing Transacional) e a segunda fase mais orientada para o cliente e para as suas necessidades, (Marketing Relacional) a qual é explicada por Homburg e Giering (2001) como um conjunto de comportamentos que procuram estabelecer um relacionamento de carácter duradouro e próximo do consumidor em que existem benefícios quer para o cliente quer para o seu fornecedor. Para Marques (2014) os motivos desta transição de paradigma recai sobre a globalização da concorrência, do maior conhecimento e exigência dos clientes, da maior imprevisibilidade ao nível do comportamento do cliente e também da melhor e mais generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços que obriga as empresas a procurar novas formas de garantir valor para o cliente (Marques, 2014). Ou seja, segundo Marques (2014) e Brito & Lencastre (2014) na presença da abordagem Transacional existe um cliente menos informado, menos exigente e preocupado exclusivamente com o preço, o que vêm alterar-se com o aumento da informação para o cliente. Este cliente mais informado, e mais consciência dos seus direitos, torna-se um cliente mais exigente caracterizado pelo cliente da nova abordagem, a Relacional.

Com esta realidade, muitas empresas optam por se focar em grande parte no conhecimento do cliente e oferecer ao mesmo, produtos e serviços baseados nas suas necessidades procurando naturalmente desenvolver e aprofundar relações de longo prazo (Brito & Lencastre, 2014). Em suma, esta nova fase é resultado de um cliente mais informado, mais consciente do seu poder negocial e por sua vez exigente, o torna esta fase mais voltada para o cliente e para as suas necessidades o que leva naturalmente a que as estratégias de curto prazo deixem de suscitar tanto interesse, e deem lugar a estratégias de longo prazo e a relações duradouras, onde Kotler e Armstrong (2007) defendem que para se alcançar relações duradouras com os clientes

é necessário criar relações de qualidade com os seus clientes, onde se cria valor para o cliente bem como se deve criar um estado de satisfação contínuo no mesmo (Kotler e Armstrong, 2007).

1.2. As origens e a conceptualização de Marketing Relacional

Embora esteja explicado o que é o Marketing Relacional e os motivos para tal surgimento, em termos académicos este conceito/temática surge como consequência de três grandes áreas, mais concretamente a partir do marketing tradicional, conhecido como Marketing-Mix, e de estudos na área do Marketing de serviços e do Marketing Industrial (Marques, 2014). Para Constantinides (2006) na área do Marketing Tradicional existiam diversas fraquezas/lacunas que não refletiam a realidade de muitas empresas. Esta situação tornou-se fulcral e houve a necessidade de rever essas lacunas e adaptar o Marketing Tradicional à realidade vivida, dando origem a uma nova abordagem. Estas lacunas segundo o autor e que não espelhavam a realidade de muitas empresas recaíam essencialmente sobre a falta de interatividade e personalização da oferta como também o fator humano que era ignorado e até a reduzida dimensão estratégica.

Já na área do Marketing de Serviços o contributo surge por diversos estudos da conceituada escola Nórdica de serviços na Escandinávia, sendo Berry em 1983 a utilizar pela primeira vez o termo Marketing Relacional (Antunes & Rita, 2008).

Como último contributo para esta nova abordagem, este surge da IMP Group, escola conceituada na área do marketing industrial onde os seus temas da gestão de relações empresariais levam em 1985 a que Barbara Jackson refira novamente o termo Marketing Relacional num dos seus trabalhos de marketing industrial (Antunes & Rita, 2008).

É também de referir que com o surgimento deste novo paradigma após os referidos contributos, os estudos na área têm tido um crescimento exponencial ao longo dos anos, onde surgem Kotler e Armstrong clarificando como objetivo do Marketing Relacional o estabelecimento de relações reciprocamente satisfatórias e de

longo prazo, com o intuito de adquirir e reter as preferências e os negócios a longo prazo com os demais clientes (Kotler & Armstrong, 2007). Já no contexto da definição de Marketing Relacional, segundo o autor Berry, este define o Marketing Relacional como uma atração, uma manutenção e até um melhoramento das relações com seus os clientes. Para o autor, deve-se aprimorar as relações com os seus clientes procurando que estas adquiram um carácter duradouro, o que é significado de uma diminuição do índice de rotatividade dos clientes e o que permite à empresa tornar-se mais lucrativa. Esta abordagem coloca assim a captação de novos clientes como um passo intermédio no processo de venda devendo as entidades dar prioridade a clientes de aquisições casuais e procurar com que estes se tornarem clientes leais (Berry, 1995). Embora nos foquemos na visão de Berry, a definição de Marketing Relacional não tem sofrido significados muito díspares pelos demais autores, denotando-se uma clara consensualidade no conceito de Marketing Relacional, o qual tem sido definido como o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de carácter duradouro, reciprocamente benéfica e satisfatória para com os demais intervenientes da relação (Marques, 2014; Kotler & Armstrong, 2007; Brito & Lencastre, 2014).

No entanto e conforme já foi referido, a crescente competitividade do mercado tem vindo a exigir cada vez mais das empresas, o que faz com estas procurem constantemente gerar maiores e melhores vantagens competitivas sobre os demais concorrentes. É assim com recurso à área do marketing que esta elevada concorrência pode ser colmatada, ou seja, através do estabelecimento de relações de longo prazo com os clientes (Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Ganesan, 1994). Por fim, e para dar resposta a esta crescente competitividade surge a necessidade de realizar uma série de objetivos que recaem essencialmente em gerar maior qualidade ao cliente, bons níveis de satisfação, adquirir a sua confiança e também proporcionar sentimentos de compromisso, tendo com único objetivo final, obter ou aumentar a lealdade do cliente (Fandos & Flavián, 2006).

1.1.1. Qualidade Intrínseca do Produto

A qualidade dos produtos alimentares também tem vindo a ser encarada como um fator de enorme importância para muitas entidades sendo a partir da qualidade do produto que muitas empresas possuem a capacidade de alcançar determinadas vantagens competitivas (Fandos & Flavián, 2006). Para os autores estas entidades que comercializam produtos alimentares devem alcançar tais vantagens competitivas através da garantia de um conjunto de atributos. Estes devem procurar satisfazer as necessidades dos clientes como também devem garantir que os produtos alimentares possuem características diferenciadoras das restantes ofertas de mercado.

Para Churchill & Surprenant (1982), a qualidade do produto ou a performance do produto é definida como uma avaliação por parte dos clientes sobre as características físicas de um determinado produto. No entanto para os autores esta classificação depende geralmente tanto dos produtos a que nos estamos a referir como dos clientes ou consumidores que os estão a avaliar. Neste sentido, e dado que no presente estudo o produto em questão é classificado como um produto alimentar, devemos definir qualidade do produto enquanto produto alimentar que segundo Peri (2005) recai sobre um conjunto de atributos que se apresentam em boas condições para consumo ou uso. Para Becker (2000) este conjunto de atributos destinados a consumo ou uso é designado por atributos intrínsecos os quais são determinantes da composição física do produto e a qual pode ser conhecida por uso real ou até por consumo. No entanto o autor também considera para a avaliação do produto alimentar os atributos extrínsecos que estão relacionados com o produto mas não fazem parte dele (Becker, 2000; Fandos & Flavián, 2006). De forma mais concreta estes atributos intrínsecos para os autores são definidos como o sabor do produto, a sua cor, a sua aparência e até a sua textura. Já os atributos extrínsecos são representados pela marca, o preço, a garantia ou até as designações do país de origem (Becker, 2000; Fandos & Flavián, 2006). Outra perspetiva mas também a ter em conta é a de Sanzo et al., (2001) o qual afirma que a perceção de qualidade do produto alimentar recai também sobre dois grandes atributos, no entanto, o autor intitulou-os como atributos centrais e periféricos. O autor classifica os atributos centrais semelhantemente aos atributos intrínsecos

definidos por Becker (2000) como determinantes das características organoléticas e nutritivas do produto (vitaminas, minerais, textura, aroma, cor, aparência e sabor). Já os atributos periféricos do produto são definidos como características que permitem ao cliente diferenciar o produto e associá-lo aos respetivos fornecedores, mais concretamente através da marca, etiquetas, design e até compromissos ambientais, o que vai ao encontro da definição dos atributos extrínsecos, explicados por Becker (Sanzo et al., 2001; Becker, 2000). Resumidamente e para clarificar estas várias perspetivas, os atributos intrínsecos são atributos que estão mais direcionados para as características físicas do produto em contrapartida dos atributos extrínsecos que em regra são resultados dos esforços de marketing em torno do produto (Steenkamp, 1990).

Outro ponto a realçar no estudo de Fandos & Flavián (2006), e que recai nos produtos de denominação de origem controlada que segundo os autores têm desfrutado de um elevado crescimento no mercado de produtos alimentares, e para Mattia (2004) esta realidade ocorre devido às garantias associadas a esta denominação, que garante tanto para consumidores como para clientes altos níveis de rastreabilidade, de matérias-primas e até de processos de produção (Mousavi, et al., 2002). Esta realidade leva a Fandos e Flavián (2006) a assumir um impacto no aumento da perceção da qualidade por parte dos clientes ou consumidores nos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto. No entanto e muito importante para Becker (2000) é o fato de no ato de aquisição e consumo são os atributos intrínsecos que se destacam e que definem a real qualidade do produto, onde os aspetos sensoriais do consumidor atingem a verdadeira qualidade do produto. Nesta linha de visão surgem também outros autores que consideram os atributos intrínsecos como os mais influenciadores e importantes na tomada de decisão do cliente face aos atributos extrínsecos (Steenkamp, 1986; Aikman e Criste, 2007). Segundo Steenkamp (1986) é a partir dos sinais intrínsecos que o cliente se pode focar e orientar em busca de sinais de qualidade e até verificar se realmente a verdadeira qualidade do produto existe e confirmar o seu verdadeiro desempenho, (Steenkamp, 1996) o que se cruza com o estudo de Szybillo e Jacoby (1974) que revela que os atributos intrínsecos exercem um impacto superior na qualidade percebida pelo cliente face aos atributos extrínsecos.

Assim esta consensualidade respeitante à elevada importância dos atributos intrínsecos sobre os atributos extrínsecos surge também por Fandos e Flavián (2006), onde estes afirmam que tal situação ocorre com base na inspeção visual dos alimentos por parte dos clientes e tornar-se assim razoável supor que o nível de qualidade percebida e associada a atributos intrínsecos pode ter um efeito positivo no processo de consumo, aumentando assim a fidelidade do consumidor e eventuais repetições de compra. Desta forma, e tendo em conta tanto o contexto como os autores Fandos & Flavián (2006) a qualidade intrínseca do produto revela ter um impacto significativamente positivo na Lealdade do Cliente, hipótese formulada pelos autores. (Fandos & Flavián, 2006). Por fim, e que apoia esta relação entre a qualidade intrínseca do produto e a lealdade é o estudo de Olsen (2002), onde o autor ao estudar as qualidades intrínsecas de vários produtos do mar, revelou a existência de uma relação positiva entre a qualidade intrínseca do produto e a lealdade do Cliente, contudo e embora esta relação não seja válida para todos os produtos testados por Olsen (2002), entre alguns dos produtos esta relação foi validada.

1.1.2. A Qualidade do Serviço

Com a crescente competitividade empresarial e com o refinamento das expectativas dos clientes, a qualidade do serviço também tem suscitado um elevado interesse dado que o melhoramento na área da qualidade tem sido considerada como uma estratégia de sobrevivência para o sucesso organizacional (Parasurman et al., 1985; Reichheld e Sasser, 1990; Rosen, Karwan e Scriber, 2003).

Antes de mais, o serviço deve ser entendido como uma atividade económica com características distintas do produto, mais concretamente e segundo Parasurman et al., (1985) a sua intangibilidade, heterogeneidade e a sua inseparabilidade quer de produção, quer de consumo. No entanto para o autor, o serviço pode ser considerado como um “produto” mas que necessita em grande medida da participação do consumidor no processo de produção e consumo, no qual os consumidores vão comparando o serviço prestado com as suas expectativas, resultando daí a designada qualidade percebida do serviço (Parasurman et al., 1985, 1988).

Já a qualidade deve ser entendida como superioridade, excelência, (Taylor & Baker, 1994), ou como uma sensação geral sobre a superioridade/inferioridade de um determinado serviço face a outros serviços concorrentes (Rust et al., 1995). Outra definição para a qualidade é a de Kotler e Keller (2006) definindo a mesma como algo que está conforme as exigências do cliente ou de forma mais completa como um conjunto de atributos e características do serviço que têm como objetivo de atingir a satisfação das necessidades do cliente ou do consumidor. Assim, e no que respeita à definição de qualidade de serviço, a definição mais comum é vista como uma percepção por parte do cliente sobre a excelência ou superioridade do serviço que lhe foi prestado face a outros serviços concorrentes (Parasurman et al., 1985).

Outro ponto a ter em consideração é o facto de devermos ver a qualidade do serviço como uma atitude e não considera-la como equivalente à Satisfação do Cliente, (Parasurman et al., 1988) pois, na vasta literatura de marketing existe a presença de uma determinada ambiguidade na distinção entre os dois conceitos. A explicação mais comum para tal distinção é a de que a qualidade do serviço deve ser vista sob a forma de atitude e de uma avaliação global que acompanha a evolução de um serviço relativamente à sua superioridade ou excelência dos seus atributos, enquanto a satisfação já deve ser vista como uma medida associada a um estado psicológico/afetivo por parte do consumidor face à transação em específico. É nesta linha que surge Tian-Cole e Crompton (2002) afirmando que a distinção entre ambos os conceitos está no campo da avaliação por parte do consumidor, ou seja, a qualidade do serviço inclui uma avaliação vocacionada meramente para a parte cognitiva enquanto a Satisfação do cliente já possui uma avaliação mais afetiva por parte do cliente face ao serviço prestado.

Esta distinção torna-se importante de referenciar para os demais gestores e investigadores da área, pois entidades fornecedoras de serviços necessitam de saber qual deve ser o seu objetivo para que os clientes fiquem satisfeitos com a performance do serviço ou para terem o nível máximo de qualidade (Cronin & Taylor, 1992). Sendo assim, a qualidade do serviço e o seu melhoramento é de elevado interesse para os mais variados gestores e deve ser vista como uma estratégia de sobrevivência, pois (Parasuraman et al., 1985) é neste contexto que surgem os autores Boulding et al.,

(1993) considerando que a qualidade do serviço possui a forte capacidade de afetar positivamente as intenções futuras dos clientes consideradas pelos autores como a Lealdade e o Word-of-Mouth. Na mesma linha dos autores surge também Zeithaml et al., (1996) e Harrison-Walker, (2001) através dos seus estudos, onde revelam a existência de uma relação significativamente positiva entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais, na qual os autores destacam o efeito da qualidade do serviço na Lealdade do cliente. Esta relação também é validada por Cronin, Brady e Hult (2000) onde uma das indústrias presentes no seu estudo revela que a qualidade do serviço possui um impacto direto na lealdade do cliente.

Assim, e conforme já foi referido, a qualidade do serviço tem vindo a tornar-se a chave para muitos gestores de marketing, visto que é resultado das perceções dos seus clientes, e assim sendo, compreender os clientes torna-se fulcral para o sucesso de muitas entidades. E é para compreender estes clientes em busca do sucesso empresarial que surge um instrumento desenvolvido por Parasuraman et al., (1985) designado de SERVQUAL com o propósito de avaliar a prestação de um serviço para os demais clientes baseado na diferença entre as expectativas e o desempenho do serviço. No entanto, para a avaliação da qualidade do serviço o instrumento SERVPERF parece ser o instrumento mais adequado, visto que surge como uma melhoria do SERVQUAL. Este instrumento surge pelos autores Cronin & Taylor (1992), os quais afirmam que este instrumento revela ser mais sensível em retratar as variações da qualidade face a outras escalas e instrumentos. Desenvolvido e testado por Cronin & Taylor (1992) enaltece apenas o desempenho do serviço e ignora totalmente as expectativas do cliente, visto que estas não revelam para os autores qualquer mais-valia, ao contrário do desempenho do serviço que se revela mais explicativo na variação da qualidade e por sua vez, torna o instrumento mais sensível face ao instrumento SERVQUAL, tornando-se assim mais indicado para a medição da qualidade do serviço (Cronin & Taylor, 1992).

Expondo mais especificamente este instrumento (SERVPERF) enquanto melhoria do instrumento SERVQUAL, este é constituído por cinco dimensões, mais concretamente pelos Aspectos Tangíveis que se focam na aparência tanto das instalações físicas e dos equipamentos como do pessoal; a Confiança que se foca na

capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão; a Prontidão que se reflete na vontade dos prestadores de serviços em ajudar os clientes e em fornecer um serviço rápido; a Segurança que se foca na garantia de conhecimentos/competências por parte do prestador de serviço para com o cliente o que se traduz na capacidade de transmitir níveis de confiança e seriedade, e por fim a Empatia que se foca em garantir uma atenção e carinho individual para com cada cliente (Parasurman, et al., 1988).

São estas dimensões da qualidade do serviço e segundo o estudo de Kheng et al., (2010) que revelam a possibilidade de existir uma relação direta com a Lealdade do cliente, o que é visto como importante para diversas entidades com o propósito de colmatar a elevada concorrência que se faz sentir atualmente conforme já referido. No entanto e embora estas relações não sejam todas significativas, todas elas são validadas pelo autor, o que nos permite afirmar que as dimensões da qualidade do serviço como aspetos tangíveis, a Confiança, a Prontidão, a Segurança e a Empatia possuem um impacto significativamente positivo na Lealdade do Cliente (Kheng et al., (2010).

Por fim, e apoiados nesta visão, de que a qualidade do serviço possui um impacto na Lealdade do Cliente surgem outros autores como Caruana (2002); Portela & Thanassolis, (2005); Ehigie (2006) afirmando que a sobrevivência da generalidade das empresas depende de altos níveis de qualidade do serviço. Para Ehigie (2006) a lealdade do cliente resulta de altos níveis de qualidade do serviço, pois o autor afirma que os clientes tem consciência dos seus direitos e que a elevada concorrência é fator para estes poderem elevar as suas exigências, o que leva por consequente a que muitas entidades se vejam obrigadas a garantir altos níveis de qualidade de serviço para garantir a lealdade do Cliente. Em suma, é possível afirmar que existe uma relação significativamente positiva entre a Qualidade do Serviço e a Lealdade do Cliente (Ehigie, 2006; Caruana, 2002; Cronin et al., 2000; Zeithaml, et al., 1996).

1.1.3. A Satisfação do Cliente

Segundo Oliver (2010) e Dubrovski (2001) a satisfação do cliente baseia-se em compreender as necessidades e corresponder corretamente às exigências dos consumidores. E para os autores é a esta situação que as empresas devem dar a maior atenção possível, pois é a partir dela que se refletirá o lucro da empresa.

Já na opinião de Patterson & Spreng (1997) a satisfação do cliente corresponde a um sentimento de prazer gerado no cliente aquando o momento de aquisição do bem ou do serviço. Este contexto surge no momento em que o cliente vê as suas necessidades e as suas expectativas cumpridas, as quais estão baseadas nos principais atributos de qualidade de um produto ou de um serviço. É nesta linha que surge Oliver (1981) considerando a satisfação como um estado psicológico/afetivo resultante de experiências de consumo ou aquisição e das expectativas iniciais criadas. Semelhantemente, a satisfação ainda pode ser entendida como o grau com que o consumidor se sente concretizado ao avaliar o quanto as características de um produto ou serviço lhe proporcionaram ou estão a proporcionar um sentimento de prazer pela aquisição ou utilização do bem ou serviço (Marques, 2014; Javadein *et al.*, 2008), ou seja, deve-se encarar o estado de satisfação como uma avaliação ou um julgamento de uma transação em específico (Homburg e Giering, 2001).

No entanto deve-se referir que a satisfação do cliente pode ser vista em dois momentos. Pode ser sinónimo e resultar de uma avaliação global assente nas compras totais e nas experiências de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo da relação (Woodruff, 1997; Jones *et al.*, 2000). Ou seja, os clientes acedem aos seus níveis de satisfação através da comparação entre as suas experiências passadas e atuais, bem como com as expectativas e perceções de desempenho do produto (Oliver, 1980). Ou também quando resulta de uma de aquisição pontual e que é vista como uma avaliação que recai sobre uma mera transação isolada (Johnson, Anderson & Fornell, 1995 e Oliver, 1993) que na perspectiva de Ferrand *et al.*, (2010) possui uma menor capacidade de previsão de compra futura face a satisfação adquirida ao longo do tempo da relação.

No entanto, e segundo Kotler e Armstrong (2007), deve-se realçar que quando o cliente fica encantado, ou seja, a performance do produto ou serviço supera as expectativas iniciais do cliente, a probabilidade de recompra é mais elevada bem como o cliente estará muito mais afeto a transmitir a terceiros uma imagem positiva do produto ou serviço o que por consequente pode alterar a sua perceção das restantes ofertas concorrentes.

Não menos importante é o fato de a satisfação do cliente dever ser avaliada entre os clientes efetivos visto que apenas estes poderão realizar momentos de comparação com experiências passadas e definir o seu estado de satisfação (Marques, 2014). No entanto, estas comparações não podem ser consideradas estáticas, pois à medida que o cliente vai experimentando diferentes graus de satisfação, estes irão também modificar as suas atitudes e intenções relativamente a novas experiências (Oliver, 1980).

De acordo com vários autores podemos assim considerar a satisfação do cliente como a base essencial para repetir experiências de compra ou consumo (Teo e Lim, 2001; Westbrook e Oliver, 1991; Spreng e Chiou, 2002) ou como um indicador bastante importante para a avaliação da Lealdade do cliente (Aaker, 1996), o que vai ao encontro de Oliver (1999) o qual afirma que a satisfação e a Lealdade do cliente são conceitos intimamente ligados o que nos permite afirmar que existe um impacto significativamente positivo entre a satisfação do cliente e a Lealdade do mesmo (Szymanski e Henard, 2001; Beerli *et al.*, (2004); Olsen, 2002; Henning-Thurau, 2002; Patterson & Spreng, 1997; Henning-Thurau, 2004; Cáceres & Paparoidamis, 2007; Dónio, 2006; Bastos & Gallego, 2008; Javadein et al., 2008; Fandos & Flavián, 2008).

Por último e considerando-se a satisfação como um antecedente da Lealdade torna-se fulcral mencionar o dever das empresas medirem periodicamente a satisfação dos seus clientes (Marques, 2014) que segundo Kotler e Keller (2006) deve ser medida através de um levantamento periódico com recurso a questionário (Dutka, 1994), realizando questões tanto sobre a satisfação dos clientes como relacionadas com as suas intenção de recompra e até com a sua probabilidade de recomendar o produto ou serviço (Kotler e Keller, 2006).

1.1.4. A Confiança

Outro conceito bastante associado às relações entre cliente-fornecedor e ao marketing relacional é a Confiança. Segundo Berry a confiança é uma ferramenta do marketing relacional que está ao alcance de qualquer empresa, sendo esta das mais poderosas ao nível do marketing relacional (Berry, 1995). Muitas empresas enfrentam cada vez mais um ambiente competitivo e turbulento conforme já foi referido, como também tem de lidar com constantes incertezas, o que faz com que estas procurem alcançar um certo nível de confiança como fator determinante para manter as suas relações com os seus clientes, pois a confiança tem a capacidade de gerar relações duradouras e alcançar relações de lealdade no meio de um ambiente cada vez mais agitado (Henning-Thurau *et al.*, 2002).

Focando-nos na sua definição, segundo Ranaweera & Prabhu (2003, p.85) definem a confiança como uma “expectativa generalizada de segurança que determinado sujeito possui em relação à palavra do outro”, ou seja, a confiança surge quando um cliente acredita que o prestador de serviços pode ser confiável e este apresentar um alto grau de integridade (Morgan & Hunt, 1994). Outra visão similar é a de Marques (2014) que define a confiança como uma ferramenta que está associada a um sentido de integridade e a uma redução da incerteza numa relação entre parceiros, mais especificamente nas ações dos mesmos, ou seja, ambas as partes acreditam que essas ações são sinónimos de retornos favoráveis para ambos os intervenientes. Para o mesmo autor, os efeitos da confiança entre as partes envolvidas traduzem-se num aumento da duração do relacionamento, na cooperação, comprovado por Sui e Baloglu (2003) afirmando que existe um impacto significativamente positivo da confiança na cooperação entre parceiros, na redução dos riscos da relação e até no aumento da recompra outros produtos. No entanto considera-se também que uma relação de confiança entre parceiros é das coisas mais difíceis de construir e de manter no dia-a-dia e embora seja difícil criar e manter uma relação de confiança, para Homburg, Müller e Klarman (2011), uma entidade que possua a sua estratégia e até colaboradores orientados para o cliente e para as suas necessidades, consegue estabelecer mais facilmente essa relação de confiança com os seus clientes e atingir mais facilmente a sua lealdade.

É neste contexto que surge Grönroos (2000) afirmando que o consumidor sente-se mais motivado para realizar negócios com determinada empresa quando sente que essa empresa provou ser merecedora da sua confiança, ou seja, um consumidor quando possui uma relação de confiança com o seu fornecedor fica mais desperto a realizar consecutivos negócios e a gerar uma relação duradoura e com comportamentos de lealdade. Apoiando ainda este contexto surgem Reichheld e Schafter (2000); Ranaweera e Prabhu (2003); Bendapudi e Berry (1997) afirmando que para se atingir a lealdade do cliente deve-se inicialmente procurar a sua confiança, pois esta é considerada como um fator de enorme importância para a recomendação considerada como uma característica da Lealdade. Em suma devemos olhar para a confiança como uma variável multidimensional, que busca uma relação baseada na integridade, na benevolência e na redução da incerteza na relação (Marques, 2014). No entanto a confiança é deve ser também vista como uma garantia de que o cliente continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, levando a que o risco em trocas relacionais diminua e dê origem, ou continuidade a relações de longo prazo criando sentimentos lealdade entre as entidades (Marques, 2014) permitindo-nos assim afirmar a existência de uma relação significativamente positiva entre a confiança e a Lealdade do cliente (Ranaweera & Prabhu, 2003; Javadein, et al., 2008; Sirdeshmukh et al., 2002; Sui & Baloglu, 2003).

1.1.5. O Compromisso

Embora o compromisso já seja considerado um elemento principal para o estabelecimento e para a manutenção das relações de longo prazo, este também é definido como um intenso desejo de manter uma relação ativa entre as partes, ou seja, revela a existência de uma ligação ou identificação entre os intervenientes da relação. (Marques, 2014). Segundo Morgan e Hunt (1994) baseia-se no facto de o parceiro acreditar que a relação que mantém com o seu parceiro de negócio é importante, e que ambos se esforçam igualmente para mantê-la, onde a estabilidade e o sacrifício de ambas as partes são elementos essenciais para alcançar o compromisso, e

posteriormente uma relação de lealdade. Os mesmos autores consideraram o compromisso como uma variável conciliadora para atingir a lealdade do cliente (Morgan & Hunt, 1994) e ao mesmo tempo uma variável desencorajadora no que respeita à troca de fornecedor ou marca (Fournier, 1998). Outra consequência de uma relação de compromisso que deve ser realçada para além deste desencorajamento é a capacidade que ambos os intervenientes da relação possuem para ultrapassarem conjuntamente os mais variados obstáculos de forma mais fácil e unida (Dick & Basu, 1994). Relativamente a este desencorajamento por parte do cliente, os principais motivos que reforçam esta posição podem recair essencialmente sobre o fato de existirem valores comuns e que identificam de igual forma as preferências tanto do cliente como do fornecedor, a motivação de ambos os intervenientes na busca de informação que ajudará a resolver problemáticas por detrás das suas preferências, e até a capacidade quer do cliente quer do fornecedor em iniciar escolhas que possuem interesse/vantagem para ambas as partes. (Marques, 2014; Pritchard *et al.*, 1999).

Estas consequências de uma relação de compromisso, ou seja, tanto as situações de desencorajamento como as de facilidade para ultrapassar barreiras conjuntamente revelam uma intenção por parte do cliente em querer dar continuidade à relação com o seu fornecedor, o que encaixa em clientes que são mais orientados para o relacionamento caracterizados como indivíduos que se identificam com o seu fornecedor e que também possuem um maior sentimento de vinculação com o mesmo onde se revelam características que espelham a existência de um alto nível de compromisso (Harrison-Walker, 2001). Em suma, pode-se afirmar que o compromisso deve ser visto como a vontade do cliente em possuir uma ligação com o seu fornecedor onde existe uma relutância à mudança (Marques, 2014) e em que esta suscita um impacto significativamente positivo na Lealdade do Cliente (Pritchard *et al.*, 1999; Johnson *et al.*, 2001; Palmatier *et al.*, 2005; Caceres & Pappas, 2007; Henning-Thurau, 2004; Javadein, et al., 2008; Henning-Thurau, 2002; Harrison-Walker, 2001).

1.1.6. A Lealdade do Cliente

Embora a Lealdade do cliente seja considerada uma precursora do Compromisso, (Marques, 2014; Johnson *et al.*, 2001; Palmatier *et al.*, 2005) é de realçar que numa estratégia de Marketing Relacional a construção e a manutenção da lealdade do cliente é sem dúvida uma excelente estratégia de negócio (Sui e Baloglu, 2003). A lealdade é algo que é incessantemente procurado pelas demais empresas (Oliver, 1999) dado que a retenção de clientes é mais desejável do que a procura de novos clientes devido essencialmente aos menores custos envolvidos (Thomas, 2001) o que vai ao encontro de Kotler e Armstrong (2007), os quais afirmam que atrair um novo cliente pode custar cinco a dez vezes mais do que manter um cliente satisfeito.

Segundo Gustafsson & Johnson (2001), a lealdade corresponde à intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo determinado produto ou serviço de determinada empresa ou marca. Já para Oliver (1999) e Hur *et al.*, (2010) a lealdade é um compromisso profundo do cliente pela compra de forma repetitiva de determinado produto ou serviço, onde se ignora as influências do marketing que pretendam originar alterações no comportamento do consumidor. Não menos importante é a visão de Marques (2014) ao afirmar que a lealdade é definida como o resultado de uma relação duradoura, mutuamente vantajosa baseada numa troca de informação e de recompensas (Marques, 2014), contudo existem algumas características que devem ser referidas e que espelham as particularidades de um cliente leal ao seu fornecedor, mais concretamente o elevado nível de apoio por parte do cliente para com o seu fornecedor, a diminuição da probabilidade de mudar para a concorrência, o cliente estar menos sensível ao preço e também encontrar um cliente que espontaneamente recomenda o produto ou serviço a terceiros. Segundo alguns autores estas características descritas e que expõem o perfil ideal de clientes leais apresentam um impacto positivo nos lucros da empresa (Berry, 1995; Ladhari *et al.* 2011; Reinartz & Kumar, 2002; Aaker, 1991:1996) o que vem ao encontro de Reichheld e Sasser (1990) que afirmam que em termos económicos as características da lealdade podem funcionar como promotoras de um aumento dos lucros da empresa entre 25% e 85%, no entanto para Reichheld e Schefter (2000) as empresas não devem ver apenas a lealdade do cliente como uma

forma de incrementar lucros mas também como uma forma de garantir a sua sobrevivência no respetivo tecido empresarial.

Os clientes realmente leais são aqueles que sentem que a empresa consegue atender as suas necessidades muito melhor do que as restantes empresas, o que exclui assim a possibilidade de mudança (Shoemaker & Lewis, 1999). Portanto, para ter clientes leais as empresas devem realizar todos os esforços necessários para que o consumidor acredite que aquilo que a empresa lhe fornece reflete a melhor oferta do mercado em comparação com empresas concorrentes (Marques, 2014). Neste sentido e não menos importante é a opinião de Marques (2014) e Oliver (1999) os quais consideram que estes esforços por parte da empresa mencionados anteriormente recaem essencialmente sobre a garantir da plena satisfação do cliente e também do fornecimento de um serviço de qualidade adjacente a produtos de qualidade. Em suma para se atingir a lealdade, ou seja, o cliente recomendar e recomprar o produto não basta apenas satisfazer-los, há que encantá-los de forma contínua através de oferta com altos níveis de qualidade (Oliver, 1980), bem como adquirir uma relação de confiança com os respetivos clientes (Ballester & Aleman, 2001), ou até criar no cliente um forte desejo de manter uma relação ativa, designado de compromisso. (Brodie *et al.*, 2013; Pritchard *et al.*, 1999; Oliver, 1999).

PROPOSTA DO MODELO

1.1. Enquadramento

Para executar as hipóteses formuladas na revisão de literatura, esta investigação gerou um modelo conceptual relativo às determinantes da Lealdade. Este modelo possui na sua composição constructos interligados por diversas hipóteses e é nesta secção que também serão definidos os constructos utilizados, as hipóteses que os compõem, o modelo e a sua influência nos respetivos constructos.

Tabela 1. Constructos que compõem o modelo de investigação

Constructo	Definição	Referências Bibliográficas
Qualidade intrínseca do Produto	É uma avaliação por parte do consumidor sobre um conjunto de atributos físicos que constituem o produto e se encontram em boas condições para consumo ou uso.	Churchill & Surprenant (1982); Peri (2005). Fandos & Flavián (2006).
Aspetos Tangíveis	A aparência das instalações físicas, dos equipamentos e até da aparência do pessoal	Kheng et al., (2010)
Confiabilidade	É a capacidade que o prestador de serviço possui para realizar o serviço prometido de forma confiável e com precisão aos demais clientes.	Kheng et al., (2010)
Prontidão	É a vontade que o prestador de serviço possui em ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido aos respetivos clientes.	Kheng et al., (2010)
Segurança	É a presença de conhecimentos e competências por parte do prestador de serviço que garantem ao cliente confiança e seriedade.	Kheng et al., (2010)

Empatia	É a garantia de uma atenção e de um carinho individual por parte do prestador de serviços para com cada cliente.	Kheng et al., (2010)
Satisfação	É o grau afetivo com que o consumidor se sente concretizado ao avaliar o quanto as características de um produto ou serviço lhe proporcionaram ou estão a proporcionar um sentimento de prazer pela aquisição ou utilização do bem ou serviço.	Marques (2014); Patterson & Spreng (1997); Tian-Cole & Crompton (2003)
Confiança	Representação de um sentido de integridade, honestidade e de redução da incerteza numa relação entre parceiros.	Morgan & Hunt (1994); Marques (2014).
Compromisso	Sentimento do qual determinado sujeito ou entidade acredita que a relação que mantém com o seu parceiro de negócio é importante, e que ambos se esforçam igualmente para mante-la.	Morgan & Hunt (1994); Marques (2014);
Lealdade	É a predisposição do cliente para recomprar ou recomendar determinado produto ou serviço de determinada empresa ou marca.	Goustafsson & Johnson (2001) Oliver (1999) e Hur et al., (2010)

1.2. Modelo Proposto

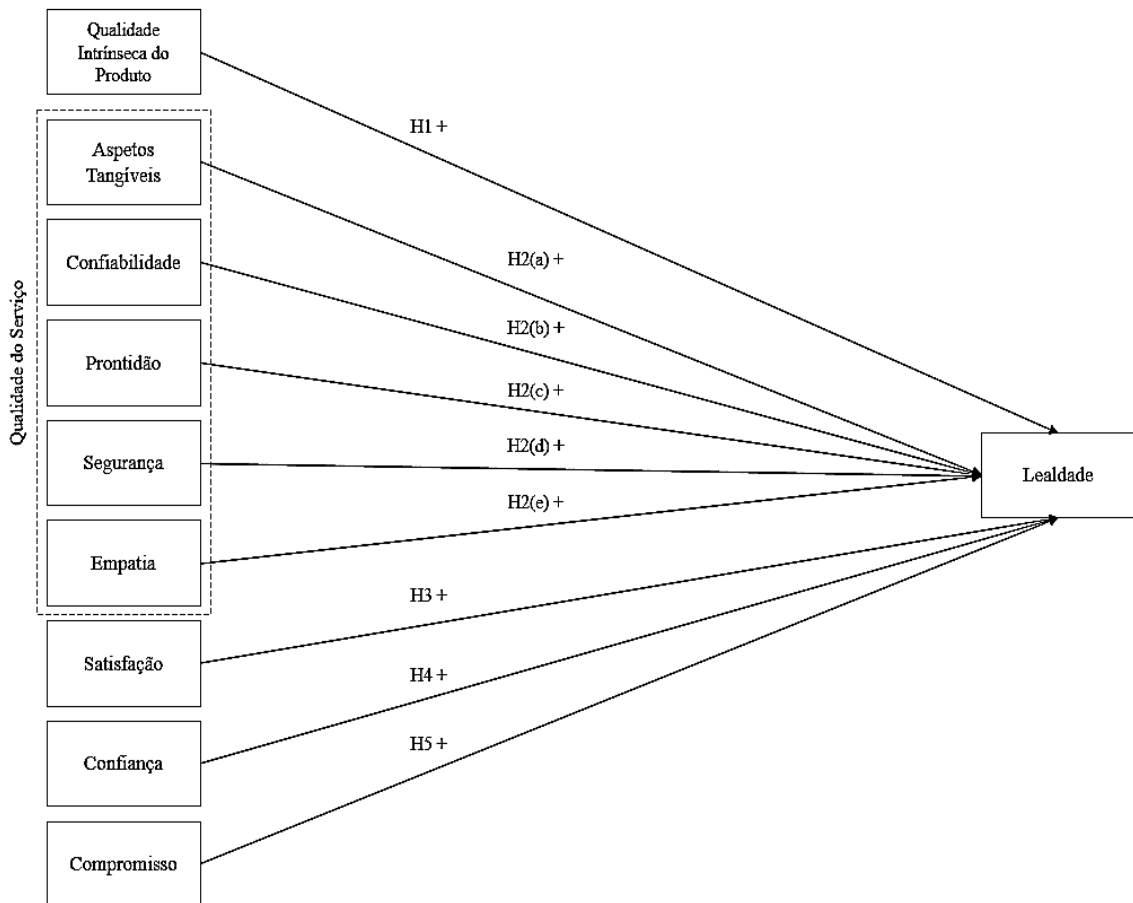


Figura 1. Modelo de investigação proposto

A proposta de modelo deste estudo descrita e caracterizada na figura 1. é constituída por 6 constructos: qualidade intrínseca do produto, qualidade do serviço (Aspetos Tangíveis, Confiabilidade, Prontidão, Segurança e Empatia), satisfação, confiança, Compromisso e a Lealdade. O presente modelo surge da adaptação do modelo proposto por Javadein, S., Khanlari, A. & Estiri, M. (2008) e das relações diretas de autores como Fandos & Flavián (2006) e Kheng et al., (2010).

1.3. Hipóteses do modelo

H1: A qualidade intrínseca do produto tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Para vários autores, como Fandos & Flavián (2006); Aikman & Criste (2007); Olsen (2002); Becker (2000); Steenkamp (1989); Szybillo & Jacoby (1974) os atributos intrínsecos revelam-se como mais importantes para a perceção e avaliação da qualidade como para a tomada de decisão do cliente. Segundo Fandos & Flavián (2006) quando o nível de perceção de qualidade do produto está associada aos atributos intrínsecos existe forte probabilidade de se traduzir num aumento de consumo e por sua vez repetir a compra, alcançado assim comportamentos de Lealdade.

H2 (a): Os Aspetos Tangíveis tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Segundo Parasurman et al., (1988) e Kheng et al., (2010) a aparência das instalações físicas, dos equipamentos e até da aparência do pessoal podem ter uma influência significativamente positiva no aumento do consumo e consecutivamente na Lealdade do Cliente.

H2 (b): A Confiabilidade tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Segundo Parasurman et al., (1988) e Kheng et al., (2010) a capacidade que o prestador de serviço possui para realizar o serviço prometido de forma confiável e com precisão pode ter uma influência significativamente positiva no aumento do consumo e consecutivamente na Lealdade do Cliente.

H2 (c): A Prontidão tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Segundo Parasurman et al., (1988) e Kheng et al., (2010) a prontidão reflete a vontade que o prestador de serviço possui em ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido, situação que pode ter uma influência significativamente positiva no aumento do consumo e consecutivamente na Lealdade do Cliente.

H2 (d): A Segurança tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Segundo Parasurman et al., (1988) e Kheng et al., (2010) a garantia de conhecimentos/competências por parte do prestador de serviço para com o cliente e que se traduz na capacidade de transmitir confiança e seriedade pode ter uma influência significativamente positiva no aumento do consumo e consecutivamente na Lealdade do Cliente.

H2 (e): A Empatia tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Segundo Parasurman et al., (1988) e Kheng et al., (2010) a garantir de uma atenção e de um carinho individual para com cada cliente pode ter uma influência significativamente positiva no aumento do consumo e consecutivamente na Lealdade do Cliente.

H3: A Satisfação do cliente tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Clientes habituados a elevados e contínuos níveis de satisfação revelam a existência de um aumento probabilístico no que respeita a intenções de recompra, (Szymanski & Henard, 2001; Teo e Lim, 2001) considerando se assim a satisfação do cliente como a base essencial para efetivar comportamentos de Lealdade. (Westbrook & Oliver, 1991; Spreng & Chiou, 2002).

H4: A Confiança tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Quando os clientes possuem sentimentos de segurança face à palavra do outro interveniente da relação (Ranaweera & Prabhu, 2003) revela a existência de confiança entre os intervenientes e também um elevado nível de integridade. (Morgan & Hunt, 1994). Por sua vez, estas características refletem-se na redução dos riscos numa relação de negócios e também no aumento de comportamentos de Lealdade (Sui & Baloglu, 2003) indo ao encontro de Grönroos (2000) afirmando que clientes que sentem confiança, estão mais propensos a querer continuar a realizar negócios com determinada entidade.

H5: O Compromisso tem uma influência positiva na Lealdade do Cliente.

Clientes que acreditam que a relação que mantém com o seu parceiro de negócio é importante e que ambos se esforçam de igual modo para a manter (Morgan & Hunt, 1994), leva a que ambos os intervenientes ultrapassassem mais facilmente barreiras juntos como também criem sentimentos de vinculação (Dick & Basu, 1994) o que se reflete em relações duradouras e em comportamentos de lealdade. (Pritchard et al., 1999).

Tabela 2. Tabela resumo das hipóteses do Modelo

Hipótese	Variável Dependente	Variável Independente	Sentido da Relação	Referências Bibliográficas
H1	Lealdade	Qualidade intrínseca do Produto	+	Olsen, 2002; Fandos & Flavián, 2006
H2 (a)	Lealdade	Aspetos Tangíveis	+	Kheng et al., (2010)
H2 (b)	Lealdade	Confiabilidade	+	Kheng et al., (2010)
H2 (c)	Lealdade	Prontidão	+	Kheng et al., (2010)
H2 (d)	Lealdade	Segurança	+	Kheng et al., (2010)
H2 (e)	Lealdade	Empatia	+	Kheng et al., (2010)
H3	Lealdade	Satisfação	+	Fandos & Flavián, 2008; Olsen, 2002; Henning-Thurau, 2002; Patterson & Spreng, 1997; Henning-Thurau,

				2004; Dónio, 2006; Bastos & Gallego, 2008; Szymanski & Henard (2001),
H4	Lealdade	Confiança	+	Ranaweera & Prabhu, 2003; Javadein, et al., 2008; Sirdeshmukh et al., 2002; Sui & Baloglu, 2003
H5	Lealdade	Compromisso	+	Johnson <i>et al.</i> , 2001; Palmatier <i>et al.</i> , 2005; Henning-Thurau, 2002; Cáceres & Paparoidamis, 2007; Henning-Thurau, 2004

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1.1. Contextualização

O trabalho apresentado trata-se de um estudo exploratório com uma abordagem quantitativa e com o estabelecimento de algumas correlações entre variáveis. É definido como exploratório dado que pretende procurar padrões e hipóteses e quantitativo, pois para além de se basear na recolha de dados e aplicação de testes estatísticos, o que nos permite obter informações acerca das variáveis e as quais são avaliadas num único momento e não num período contínuo de tempo é também indutivo dado que por meio de um levantamento particular ou em específico chega-se a conclusões gerais, ou seja, parte-se do específico para o geral.

É também de realçar que o estudo exploratório insere-se dentro de um ambiente de estágio com a duração de quatro meses e é neste capítulo que se poderá observar todo o processo de investigação como também terá presente a apresentação da população, da amostra, dos instrumentos de recolha de dados, das escalas, da construção do questionário, do seu pré-teste e respetiva publicação e também das técnicas estatísticas para análise de dados.

1.2. População

O presente trabalho tem como população a totalidade ou o conjunto total de elementos que pode incidir no nosso estudo exploratório e dos quais é necessário recolher informação. Neste caso a população são todos os clientes Lugrade ativos que adquirem Bacalhau salgado seco da marca Lugrade. Em termos numéricos estamos a referir-nos a aproximadamente 300 clientes segundo os dados fornecidos pelo administrador da Lugrade, Josélito Lucas.

1.3. Amostra

A Amostra representa assim a parte da população que foi inquirida e da qual obtemos informação. Assim a amostra apresenta-se como um número mais reduzido do total da população e caracteriza-se por ser uma amostragem não probabilística, de conveniência, devido à utilização de critérios de seleção como: ser cliente ativo e adquirir apenas Bacalhau salgado seco da marca Lugrade.

Devido a limitações de tempo e até por vezes de recursos não foi possível inquirir toda a população apresentada, no entanto e ainda que a seleção dos clientes tenha um carácter de conveniência, foi com grande esforço e dentro do reduzido espaço de tempo e de recursos que foi possível inquirir pessoalmente cerca de 100 casos, ou seja, 100 clientes Lugrade ativos que adquirem Bacalhau salgado seco da marca Lugrade.

1.4. Instrumentos de Recolha, Escalas, elaboração do questionário

A investigação tem como principal objetivo perceber quais as determinantes da Lealdade, constituídos pela qualidade intrínseca do produto, qualidade do serviço, da satisfação, da confiança e do compromisso. A recolha de dados recai assim sobre a construção de um questionário, pois segundo Peterson e Wilson (1992) é um dos instrumentos de recolha mais usados, sendo este construído através de escalas validadas na literatura e através da adaptação de um modelo conceptual.

O referido questionário (Anexo 1: Tabela 3.) foi dividido em seis tópicos respeitantes aos conceitos já apresentados anteriormente na revisão de literatura e embora escalas se encontrem validadas conforme já foi referido, todas elas se apresentam como escalas de *Likert* de 5 pontos (1- Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente) o que facilitou de certa forma a análise dos dados e tratamento dos dados.

1.5. Técnicas estatísticas para análise dos resultados recolhidos

A codificação das variáveis e a análise estatística foram realizadas com recurso ao *software* IBM SPSS 23 ®, o qual é um programa informático completo e que recai sobre o tratamento de análise estatística.

As técnicas estatísticas usadas para o tratamento dos dados não se basearam totalmente das aprendidas em seminário, no entanto foram realizadas as seguintes técnicas para dar resposta ao problema organizacional:

- Análise descritiva e de frequências das variáveis da Amostra;
- Análise e medição do alfa de *Cronbach* das respetivas escalas;
- Tabela das Correlações Bivariada
- Análises de Regressões Lineares para validar as hipóteses do modelo proposto.

ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

1.1. Enquadramento

Neste capítulo serão apresentados os vários dados do inquérito utilizados no presente estudo. Embora para a empresa não fosse importante a obtenção de dados Sociodemográficos, pareceu razoável obter para o estudo exploratório pelo menos a Idade, o Género e o Distrito do cliente.

Assim neste capítulo dar-se-á início com a caracterização da amostra, e por consequente serão apresentados dados estatísticos, como a fiabilidade das escalas através do alfa de Cronbach o que nos permite ter uma perceção da consistência dos respetivas escalas. De seguida, será também apresentada a análise de correlação bivariada o que nos permitirá perceber as relações e as significâncias entre as variáveis em estudo.

Por fim terminar-se-á o capítulo com a avaliação das hipóteses e com recurso aos testes de regressão linear simples de forma a testar as hipóteses do estudo.

1.2. Caracterização dos clientes inquiridos

Com recurso às análises descritiva e de frequências sobre os fatores sociodemográficos é-nos possível caracterizar o perfil dos casos da amostra de forma a conhecer melhor quais as características dos respetivos inquiridos.

Na tabela 4 pode-se assim observar o perfil dos inquiridos (Idade e Género) e o distrito a que pertencem.

- Género: 59% dos casos são Masculinos;
- Idades: 39% dos casos possuem idades entre 46 e 55 anos.
- Distrito: 57% dos casos situam-se no distrito de Coimbra.

Tabela 4. Caracterização da Amostra

		Nº	%
Respostas		100/300	33,3
Género	Masculino	59	59%
	Feminino	41	41%
Total		100	100%
Idades	Dos 26 aos 35 anos	7	7%
	Dos 36 aos 45 anos	22	22%
	Dos 46 aos 55 anos	39	39%
	Dos 56 aos 65 anos	24	24%
	Mais de 65 anos	8	8%
Total		100	100%
Distrito	Aveiro	2	2%
	Braga	2	2%
	Coimbra	57	57%
	Leiria	21	21%
	Lisboa	2	2%
	Porto	3	3%
	Santarém	2	2%
	Vila Real	1	1%
	Viseu	6	6%
Total		96	96%

1.3. Correlações de Pearson e alfa de Cronbach

A correlação de Pearson tem o propósito de avaliar o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009). Segundo Nunnally (1994) os resultados das correlações item-total e das correlações inter-itens devem também ser superiores a 0,50 e a 0,30 respetivamente, no entanto estes valores são válidos caso as escalas usadas possuam apenas dois itens, o que não corresponde à realidade do presente trabalho. Assim sendo recorre-se ao alfa de Cronbach que segundo o mesmo autor tem como limite inferior 0,70 e pretende garantir uma adequada consistência interna de todas as escalas apresentadas. No presente estudo os valores são superiores ao limite de 0,70, exceto a escala da Segurança com um alfa de 0,678, no entanto

devido à elevada proximidade de 0,70 tomou-se como opção manter a escala original em contrapartida de eliminar qualquer item de modo a não ferir o constructo original. Este facto permite-nos assim afirmar que as escalas usadas possuem uma adequada consistência interna conforme se pode ver na diagonal da tabela 5 entre parenteses.

A tabela 5 apresenta assim os alfas de Cronbach das respetivas escalas, os quais variam entre 0,678 e 0,951, bem como as relações entre as variáveis, segundo as correlações de Pearson.

A realização da análise bivariada de correlações (teste de *Pearson*), presente na tabela 5 tem como objetivo analisar se existe uma relação entre duas variáveis. Segundo Pestana & Gagueiro (2005) o R de *Pearson* é uma medida de associação linear entre variáveis, o qual varia entre -1 e 1 e assume uma maior correlação quando os valores se encontram próximos dos respetivos extremos.

Tabela 5. Correlações de *Pearson*

	Média	Desvio Padrão	1. Aspetos Tangíveis	2. Confiabilidade	3. Prontidão	4. Segurança	5. Empatia	6. Qualidade Intrínseco do Produto	7. Satisfação	8. Confiança	9. Compromisso	10. Lealdade
1. Aspetos Tangíveis	4,5025	0,45712	(.858)	.424**	.225*	.423**	.493**	.169	.192	.235*	.351**	.236*
2. Confiabilidade	4,6700	0,30666		(.714)	.249*	.582**	.341**	.166	.244*	.237*	.294**	.231*
3. Prontidão	4,5300	0,51405			(.767)	.328**	.506**	.183	.384**	.312**	.272**	.515**
4. Segurança	4,7025	0,32701				(.678)	.542**	.291**	.424**	.518**	.582**	.388**
5. Empatia	4,2580	0,46301					(.730)	.304**	.468**	.500**	.604**	.577**
6. Qualidade Intrínseco do Produto	4,5625	0,52988						(.950)	.597**	.495**	.333**	.521**
7. Satisfação	4,4600	0,60482							(.924)	.670**	.495**	.606**
8. Confiança	4,3075	0,56837								(.951)	.675**	.516**
9. Compromisso	3,9717	0,58988									(.896)	.530**
10. Lealdade	4,0478	0,50419										(.754)

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral);

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral);

Alfa de Cronbach presente na Diagonal entre parenteses.

Assim, e conforme podemos observar a tabela 5 apresenta-nos valores que nos permitem afirmar que a relação entre a variável Qualidade Intrínseca do Produto com os Aspetos Tangíveis, Confiabilidade e Prontidão não apresentam uma ligação/relação significativa, ou seja, não se encontram associadas entre si. Esta realidade é válida

também entre a variável Satisfação e os aspetos tangíveis, as quais não estão associadas entre si.

Outras relações às quais devemos dar destaque são as relações entre as variáveis Aspetos Tangíveis e a Prontidão, Aspetos Tangíveis e a Confiança, Aspetos tangíveis e a Lealdade, Confiabilidade e a Prontidão, Confiabilidade e a Satisfação, Confiabilidade e a Confiança, Confiabilidade e a Lealdade, que embora se apresentem associadas entre si, apresentam uma ligação menos forte.

Todas as outras variáveis encontram-se significativamente associadas entre si, apresentando valores que nos permite afirmar que existe uma ligação mais forte entre elas. De referir é a variável Lealdade que se encontra associada de forma positiva e significativa com todas as outras variáveis. Estas correlações da Lealdade com as restantes variáveis apresentam valores de “r” entre 0.231 e 0.606 o que nos permite perceber que estamos em linha com a revisão de literatura e com as hipóteses previamente propostas no nosso modelo.

1.4. Análise de Regressão Linear

Indo ao encontro dos mesmos autores Pestana & Gagueiro (2005) a regressão linear permite aos investigadores prever o comportamento de uma variável (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis (variáveis independentes). O intuito é assim conhecer se a relação estimada entre variáveis pode ou não ser conferida para o universo do estudo, como também conhecer a qualidade das predições realizadas.

Os autores explicam ainda que segundo esta análise serão analisados dois valores, o valor de F e de t. O teste F permite assim aos investigadores perceber se o seu modelo está ou não validado na sua globalidade e não os seus parâmetros isoladamente, devendo ter como significância um valor inferior a 0,05, o que nos permitirá rejeitar a hipótese nula e afirmar que ambas as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Já o teste t tem o propósito de testar as hipóteses do modelo. O teste T deve assim resultar em valores superiores a 1,96 e neste caso usar-se-á o método “Enter”. De realçar também nesta análise é o uso de variáveis de controlo como a Idade e Género em todas as relações isoladas como conjuntamente entre as Variável Independente e a variável dependente.

1.5. Análise isolada das variáveis influenciadoras da Lealdade

Qualidade Intrínseca do Produto

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente umas das equações a realçar é $L=f(QIP)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 6). Neste contexto verifica-se que a Qualidade Intrínseca do Produto ($\beta=.508$ e $t=5,793$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.000) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto, a variável de controlo idade ($\beta=.032$ e $t=.371$) não revela ter uma relação significativa neste contexto com nível de significância de Sig.=0.712. No mesmo sentido, temos também a variável de controlo género ($\beta=.099$ e $t=1.145$), que também revela não ter qualquer significância na relação (Sig.=.255).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Qualidade Intrínseca do Produto, maior será a Lealdade do Cliente. Assim a Hipótese H1 do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Qualidade do Serviço - Aspetos Tangíveis

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente umas das equações a realçar é $L=f(QS_{AT})$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 7). Neste contexto verifica-se que os aspetos tangíveis da qualidade do serviço ($\beta=.263$ e $t=2.688$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.008) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto a variável de controlo idade ($\beta=.137$ e $t=1.401$) não revela ter uma relação significativa neste contexto com nível de significância de Sig.=0.165 No mesmo sentido temos também

a variável de controlo género ($\beta=-.165$ e $t=1.693$), que também revela não ter qualquer significância na relação (Sig.=.094).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Satisfação, maior será a Lealdade do Cliente. Assim a Hipótese H2(a) do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Qualidade do Serviço - Confiabilidade

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente umas das equações a realçar é $L=f(QS_C)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 8). Neste contexto verifica-se que a Confiabilidade do prestador de serviço ($\beta=.250$ e $t=2.555$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.012) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto a variável de controlo idade ($\beta=.130$ e $t=1.329$) não revela ter significância neste contexto com nível de significância de Sig.=.187 No mesmo sentido temos também a variável de controlo género ($\beta=.157$ e $t=1.609$), que também não revela uma relação significativa na relação (Sig.=. 111).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Confiabilidade do prestador de serviço, maior será a Lealdade do Cliente. Assim a Hipótese H2 (b) do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Qualidade do Serviço - Prontidão

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente umas das equações a realçar é $L=f(QS_P)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 9). Neste contexto verifica-se que a Prontidão do prestador de serviço ($\beta=.508$ e $t=5.749$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.000) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto a variável de controlo idade ($\beta=.112$ e $t=1.287$) não revela ter uma relação significativa neste contexto com nível de significância de Sig.=.201. No mesmo sentido temos também a variável de controlo género ($\beta=.043$ e $t=.491$), que também revela não ter qualquer significância na relação (Sig.=. 624).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Prontidão do prestador de serviço, maior será a Lealdade do Cliente. Assim a Hipótese H2 (c) do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Qualidade do Serviço – Segurança

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente umas das equações a realçar é $L=f(QS_S)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 10). Neste contexto verifica-se que a Segurança que o prestador de serviço transmite ao cliente ($\beta=.393$ e $t=4.250$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.000) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto a variável de controlo idade ($\beta=.130$ e $t=1.411$) não revela ter uma relação significativa neste contexto com nível de significância de Sig.=.162. No mesmo sentido temos também a variável de controlo género ($\beta=.135$ e $t=.458$), que também revela não ter qualquer significância na relação (Sig.=.148).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Segurança transmitida pelo prestador de serviço ao cliente, maior será a Lealdade do mesmo. Assim a Hipótese H2 (d) do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Qualidade do Serviço – Empatia

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente umas das equações a realçar é $L=f(QS_E)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 11). Neste contexto verifica-se que a Empatia que o prestador de serviço tem com o cliente ($\beta=.575$ e $t=6.889$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.000) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto a variável de controlo idade ($\beta=.128$ e $t=1.556$) não revela ter uma relação significativa neste contexto com nível de significância de Sig.=.123. No mesmo sentido temos também a variável de controlo género ($\beta=.048$ e $t=.581$), que também revela não ter qualquer significância na relação (Sig.=.562).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Empatia entre o prestador de serviço e o cliente, maior será a Lealdade do mesmo. Assim a Hipótese H2 (e) do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Satisfação

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente umas das equações a realçar é $L=f(ST)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 12). Neste contexto verifica-se que a Satisfação ($\beta=.625$ e $t=7.236$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.000) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto a variável de controlo idade ($\beta=.037$ e $t=.461$) não revela ter significância neste contexto com nível de significância de Sig.=0.646. No mesmo sentido temos também a variável de controlo género ($\beta=-.066$ e $t=-.771$), que também não revela ter uma relação significativa na relação (Sig.=.443).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Satisfação, maior será a Lealdade do Cliente. Assim a Hipótese H3 do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Confiança

Dado que estamos a avaliar as relações isoladamente, umas das equações a realçar é $L=f(C)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis de controlo (Anexo 1: Tabela 13). Neste contexto, verifica-se que a Satisfação ($\beta=.509$ e $t=5.761$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.000) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto, a variável de controlo idade ($\beta=.110$ e $t=1.266$) não revela ter significância neste contexto com nível de significância de Sig.=0.209. No mesmo sentido temos também a variável de controlo género ($\beta=-.046$ e $t=.524$), que também revela não ter qualquer significância na relação (Sig.=.602).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for a Confiança, maior será a Lealdade do Cliente. Assim a Hipótese H4 do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Compromisso

Por fim, e mais uma vez que estamos avaliar as relações isoladamente a última equação a realçar é $L=f(CP)$ considerando simultaneamente a idade e o género como variáveis controladoras (Anexo 1: Tabela 14). Neste contexto, verifica-se que a Satisfação ($\beta=.518$ e $t=6.026$) apresenta um efeito significativo (Sig.=.000) na Lealdade do Cliente (Variável dependente). No entanto, a variável controladora idade ($\beta=.088$ e $t=1.028$) não revela ter significância neste contexto com nível de significância de Sig.=.306. No mesmo sentido temos também a variável de controlo género ($\beta=.093$ e $t=1.085$), que também revela não ter qualquer significância na relação (Sig.=.281).

Desta forma e isoladamente podemos verificar que quanto maior for o Compromisso, maior será a Lealdade do Cliente. Assim a Hipótese H5 do modelo proposto parece ser uma hipótese corroborada.

Assim sendo e após a análise isolada das diferentes variáveis que podem influenciar a Lealdade do cliente, podemos concluir que aparentemente parece que todas as variáveis apresentam uma influência significativa na Lealdade do Cliente.

Parece-nos assim que todas as hipóteses propostas foram corroboradas, no entanto e para confirmar estas relações é prudente realizar novamente a ferramenta da Regressão Linear considerando todas as variáveis em simultâneo.

1.6. Análise conjunta das variáveis influenciadoras da Lealdade

A regressão Linear conjunta (Tabela 16) revela-nos grandes alterações face às análises realizadas anteriormente, onde as relações foram consideradas isoladamente. Nesta análise, com a regressão de todas as variáveis em simultâneo (conjunta), os resultados revelaram que ambas as variáveis de controlo (Idade e Género) não revelam ter uma relação significativa no modelo, da mesma forma que os Aspectos Tangíveis, a Confiabilidade e a Segurança da qualidade do Serviço e até a Confiança na empresa não possuem qualquer efeito significativo na Lealdade do Cliente. Por outro lado a

Prontidão da Qualidade do serviço ($\beta=.271$ e $p < 0.100$), a Empatia da Qualidade do Serviço ($\beta=.227$ e $p < 0.100$), a Qualidade Intrínseca do Produto ($\beta=.244$ e $p < 0.100$), a Satisfação ($\beta=.226$ e $p < 0.100$) e o Compromisso ($\beta=.220$ e $p < 0.100$) revelaram ter um impacto significativo na Lealdade do Cliente, o que nos permite afirmar juntamente com a validação global do modelo com ($F=11,270$; $p < 0,05$) que as Hipóteses H1, H2 (c), H2 (e), H3 e H5 do modelo proposto são hipóteses corroboradas (Anexo 1: Tabela 15).

Embora o modelo proposto explique aproximadamente 53,3% da Lealdade do Cliente e seja um modelo validado com um nível de Sig. =.000 e um Teste F de 11,270 (Anexo 1: Tabela 17,18), podemos concluir que os fatores primordiais para a lealdade dos clientes da Lugrade são a Prontidão do prestador de serviço e a Empatia que possuem com ele. A Qualidade Intrínseca do Produto, a capacidade de Satisfação por parte da Lugrade e o Compromisso são também fatores considerados primordiais para os clientes da Lugrade.

O modelo final representado na Fig. 2 apresenta as variáveis que revelaram ter uma influência significativa na Lealdade do cliente, e são estas variáveis que a Lugrade deve ter em consideração futuramente para poder continuar a dar origem a relações de lealdade.

Tabela 16. Análise dos efeitos considerados conjuntamente para o modelo testado.

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.019	.035	.038	.533	.595
	Género	-.063	.077	-.062	-.816	.417
	QS_Aspetos Tangíveis	-.068	.094	-.062	-.724	.471
	QS_Confiabilidade	.003	.145	.002	.022	.982

QS_Prontidão	.265	.081	.271	3.273	.002*
QS_Segurança	-.105	.161	-.068	-.652	.516
QS_Empatia	.247	.115	.227	2.146	.035*
Qualidade Intrínseca do Produto	.232	.084	.244	2.752	.007*
Satisfação	.189	.093	.226	2.029	.045*
Confiança	-.036	.100	-.040	-.357	.722
Compromisso	.188	.092	.220	2.038	.045*

a. Variável Dependente: Lealdade

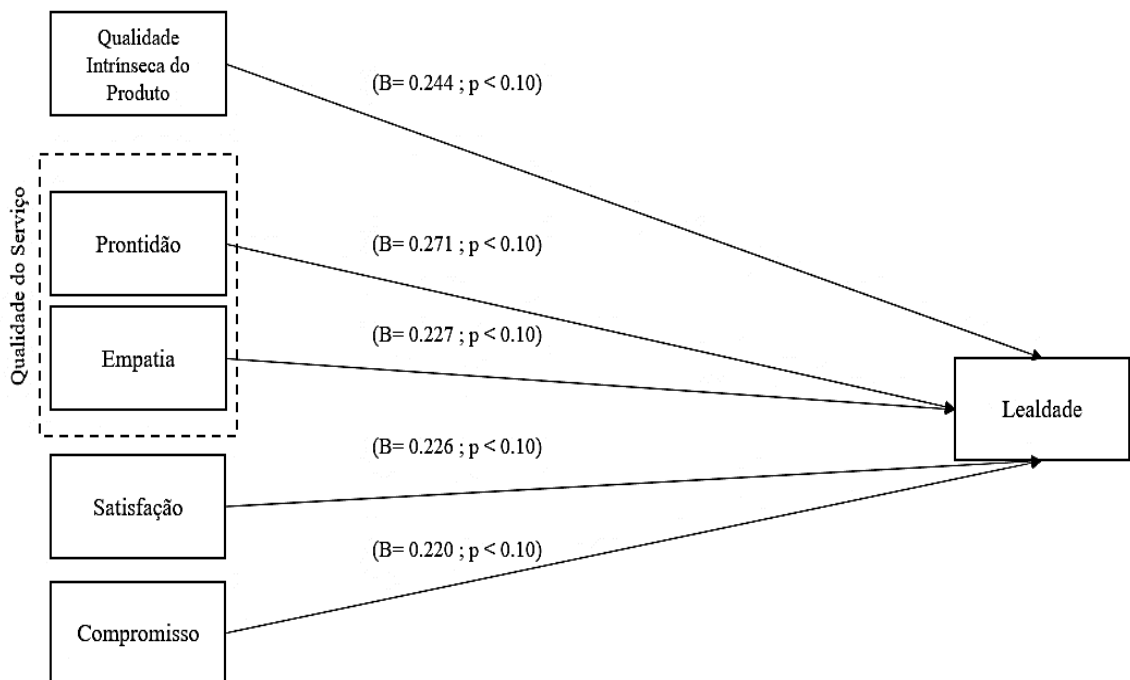


Figura 2. Resultados simplificados com a comparação das variáveis

Em suma e tanto com a visualização da Tabela 16 como da Fig. 2 podemos afirmar que a cor, a aparência e a textura do produto revelam-se fatores importantes para a Lealdade do cliente. Segundo os clientes inquiridos no geral o produto revela uma qualidade excelente e nos permite concluir que a qualidade intrínseca do produto revela um impacto significativamente

positivo na Lealdade do Cliente. Relativamente à disponibilidade do prestador de serviço e até a exatidão da entrega do produto que caracterizam a dimensão da prontidão na qualidade do serviço também se revelam ser importantes para o cliente e para sua Lealdade, tendo a Prontidão um impacto significativamente positivo na Lealdade do Cliente. A atenção dispensada pelo prestador de serviço, a relação que este possui com o cliente e até a preocupação com as necessidades do mesmo são outros fatores que se revelaram importantes para a lealdade do cliente. Assim e caracterizadores da Empatia, é possível afirmar que a Empatia possui um impacto significativamente positivo na Lealdade do Cliente. A Satisfação do Cliente revela também que o facto de o cliente sentir que as experiências que possui com a Lugrade são excelentes, que atendem as suas necessidades ou até o fato de não os desapontarem são pontos a ter em consideração e revelam ter um impacto significativamente positivo na Lealdade do Cliente. Por fim e não menos importante é o facto de o cliente sentir orgulho na relação que possui com a Lugrade, que pertence à mesma e ambas as partes se esforçam para manter a relação. Estes são fatores que revelam uma relação de compromisso e que estes podem ter um impacto significativamente positivo na Lealdade do Cliente.

RECOMENDAÇÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1.1. Discussão de Resultados

Atualmente e conforme foi referido a elevada concorrência organizacional tem vindo a tornar-se uma realidade difícil para muitas empresas. Esta realidade ao nível do marketing pode ser colmatada, com recurso à fidelização ou à lealdade do cliente. É a partir deste ponto e em ambiente de estágio que surge o tema ou a grande questão do presente trabalho. Quais são os principais motivos para obter a lealdade dos clientes da Luggage? Quais são os antecedentes da Lealdade no caso da Luggage? Assim, o principal objetivo deste trabalho foi o de procurar a melhor resposta possível para tal questão. Para ajudar neste estudo e em dar resposta à questão, foi tido em conta o uso do questionário o que nos fez entrar em metodologias quantitativas para abordar os demais clientes da empresa Luggage.

Com esforço foi possível inquirir 100 clientes da Luggage considerados ativos e que comprem apenas bacalhau salgado seco da marca Luggage. Contudo, e muito embora não se trate de uma amostra representativa, foi possível conhecer quais os motivos para estes clientes serem leais. Segundo os inquiridos para a existência de comportamentos de Lealdade por parte do cliente, a Qualidade Intrínseca do Produto, a Prontidão da qualidade do serviço, a Empatia da qualidade do serviço, a Satisfação do Cliente e o Compromisso com a Luggage são os principais fatores que se revelaram significativos para atingir a Lealdade do Cliente.

Já noutra perspetiva, tanto a Confiança na Luggage, como os Aspectos Tangíveis da qualidade do serviço, a Confiabilidade e até a segurança, ambas da qualidade do serviço não se divulgaram relevantes ou significativas para alcançar a lealdade do cliente. Outro ponto a destacar é a ausência de influência quer da idade quer do género do inquirido nas mais diversas relações testadas. Assim, podemos constatar com o presente estudo e após a confirmação dos resultados com recurso ao *software* IBM SPSS 23 ® e às suas ferramentas como Tabelas de Correlações, Alfas de Cronbach e até Regressões Lineares que são hipóteses H1, H2 (c), H2 (e), H3, H5, as variáveis mais importantes para os clientes da Luggage e revelam assim onde deve a Luggage

apostar para obter clientes leais e ultrapassar facilmente questões como a alta competitividade empresarial e a elevada concorrência que se faz sentir nos dias de hoje.

Antes de terminar as conclusões podemos concluir também que a partir destes resultados que os Clientes da Lugrade necessitam essencialmente de uma boa qualidade do produto, de um serviço simpático e rápido, bem como de uma empresa fornecedora que se preocupe com as suas necessidades e que mostre querer manter a relação entre ambos. Assim sendo e tendo em consideração a conclusões obtidas, podemos destacar algumas observações ou até recomendações que poderão ser importantes para a Lugrade na otimização deste processo, que é garantir a Lealdade do Cliente. Estas recomendações resultam do atual estudo e da experiencia durante o período de estágio e estão presentes na próxima secção. No entanto, é importante realçar que devermos tomar estes resultados como um espelho de uma realidade em concreto, ou seja, à Lugrade, SA.

1.2. Recomendações de Carácter Especifico e Prático

Conforme mencionado, é com a revelação dos dados que surge a oportunidade de realizar algumas observações e recomendações. Estas recomendações provém da experiência de estágio realizada na Lugrade aliada aos resultados obtidas, o que se pode tornar numa mais-valia para a Lugrade e tem em conta a comunicação realizada pela Lugrade.

A comunicação da Lugrade tem como objetivo principal despertar o interesse pelo produto junto do seu público-alvo, bem como apresentar-lhe as demais características do seu produto. A presença de Stand's em feiras do setor alimentar quer a nível nacional e internacional, o uso das famosas redes sociais, e a realização dos mais variados eventos como Showcooking's, e a (A)prova das origens tem sido algumas das estratégias usadas ao nível da comunicação pela Lugrade. De realçar são também as práticas da empresa em garantir certificações ao nível da qualidade e a parceria com a Escola Superior Agrária de Coimbra onde possuem laboratórios

destinados à melhoria constante do produto, ou seja, o investimento em investigação e desenvolvimento do produto, o Bacalhau.

Tendo também em consideração que os antecedentes da Lealdade são o foco da Lugrade e a sua verdadeira preocupação, é então necessário referir que as recomendações sugeridas nesta secção recairão sobre as variáveis que se revelaram determinantes na Lealdade do Cliente. Sendo a Lealdade do cliente uma resposta ao nível do marketing à atual e elevada concorrência, foi assim realizado um plano de ação com as recomendações destinadas aos antecedentes da Lealdade, mais concretamente à Qualidade intrínseca do Produto, à Satisfação, ao Compromisso e à Qualidade do Serviço, quer na sua Prontidão estão expostas na Tabela 19.

Tabela 19. Plano de Ações

Variável	Comunicação	Acção	Objetivo
Público-alvo: Cliente ativo que adquira apenas Bacalhau Salgado Seco da marca Lugrade			
Qualidade Intrínseca do Produto	Elucidar o cliente de todas as práticas de Investigação e Desenvolvimento (I&D) em torno do melhoramento da Qualidade do Produto	Criação de Newsletter	Aumentar o fluxo de informação ao cliente da procura continua por parte da empresa de melhoramentos tanto ao nível da qualidade do produto como do processo de produção.
		Divulgação através das Redes Sociais	
		Publicações em revistas da especialidade	
Qualidade Intrínseca do Produto	Promover o contacto do cliente com a empresa através de visitas guiadas às instalações da Lugrade	Visitas guiadas às instalações da Lugrade.	Aumentar a perceção dos clientes relativamente à qualidade do produto e de todo

	apresentando-lhes assim todo o processo de produção e respetivos produtos.		o processo de fabrico adjacente.
Qualidade Intrínseca do Produto	Intensificar eventos internos ou externos com a presença de figuras públicas da especialidade.	Divulgação através das redes sociais.	Aumentar a perceção do cliente da qualidade do produto através da presença de figuras públicas da especialidade em eventos realizados pela Empresa (internos ou externos).
		Publicação em revistas da especialidade	
		Divulgação através dos Media	
		Criação de Newsletter	
Qualidade Intrínseca do Produto	Difundir um maior fluxo de informação relativamente à qualidade do produto e das respetivas certificações de qualidade adjacentes.	Criação de Newsletter	Aumentar a perceção do cliente relativamente à qualidade do produto atualizando-o constantemente do investimento por parte da empresa na qualidade do produto e nas certificações adjacentes.
		Divulgação através das Redes Sociais	
		Publicações em revistas da especialidade	
Qualidade do Serviço - Prontidão	Promover um serviço mais rápido e a maior disponibilidade do vendedor para com o cliente.	Implementação de um serviço Pré-venda	Aumentar o tempo disponível do vendedor em cada cliente e assegurar um serviço mais rápido e assertivo.

Qualidade do Serviço - Prontidão	Promover e contribuir para um serviço rápido e assertivo	Implementação de formações aos vendedores, relacionadas com a “Gestão de Tempo”	Aumentar o tempo disponível do vendedor em cada cliente e assegurar um serviço mais rápido e assertivo
Qualidade do Serviço - Empatia	Promover a ligação e a atenção entre o vendedor e o cliente.	Implementação de um serviço Pré-venda	Aumentar o tempo disponível do vendedor para com cada cliente, aumenta consecutivamente a disponibilidade do mesmo para dar mais atenção a o cliente e aumentar a empatia entre ambos.
Qualidade do Serviço - Empatia	Promover através de novas estratégias o elo de ligação entre o vendedor e o cliente.	Implementação de formações aos vendedores	Aumentar a ligação e a atenção entre o vendedor e o cliente.
Satisfação	Privilegiar o contacto entre a administração e o cliente.	Realização de visitas guiadas às instalações da Lugrade	Aumentar a satisfação do cliente com a empresa através da presença dos administradores da Lugrade com o cliente.
		Visita ao espaço do cliente	
Satisfação	Auxiliar o cliente tanto na venda do produto como na divulgação do seu espaço.	Realização de Showcooking`s no cliente	Aumentar a satisfação do cliente através de eventos no espaço do cliente, auxiliando o

		Contratação de Promotores de venda	cliente tanto na venda como na divulgação do seu espaço.
		Divulgação através das redes sociais	
Compromisso	Elucidar o cliente da vontade da empresa em manter a relação com o mesmo e que este é importante para a Lugrade.	Realização de Showcooking`s no cliente	Aumentar o elo de ligação entre a empresa e o cliente, mostrando ao mesmo que este é importante para a empresa.
Compromisso	Privilegiar o contacto entre a administração e o cliente.	Realização de visitas guiadas às instalações da Lugrade	Aumentar o elo de ligação e realçar a importância da relação entre o cliente e a empresa através da presença dos administradores da Lugrade com o cliente.
		Visita ao espaço do cliente	

1.2.1. Ação “Visita ao espaço do Cliente”

Iniciativa por parte dos representantes da administração em entrar em contacto com o cliente, apresentado o seu interesse em ouvir o cliente e procurar demonstrar ao mesmo o quanto a relação entre ambos (fornecedor-cliente) é importante. Esta iniciativa pode naturalmente aumentar a ligação entre ambas as entidades e por sua vez aumentar a satisfação por parte do cliente, sentindo que é merecedor da atenção do órgão máximo da entidade fornecedora. Pretende-se com esta atividade deixar os clientes mais satisfeitos e crentes de que a relação entre as partes é importante. Por fim, é de realçar que esta iniciativa deverá ou poderá ser realizada com uma periodicidade mensal.

1.2.2. Acção “Realização de visitas guiadas às instalações da Lugrade”

Criação de um documento direcionado aos clientes com o propósito de os convidar para conhecer as instalações da Lugrade como também a todo o processo de fabrico adjacente ao produto. Esta iniciativa para além de dever ter uma periodicidade mensal é uma atividade de elevada importância, pois permite ao cliente conhecer de forma mais próxima todo o processo de produção e o produto como também possibilita um contacto próximo entre cliente e o fornecedor aumentando a ligação entre as partes (Anexo 2: Figura 5).

1.2.3. Acção “Criação de Newsletter”

Criação de uma newsletter trimestral direcionada para os clientes Lugrade (nacionais e internacionais) que tenha o objetivo de esclarecer os seus clientes de todas as práticas da Lugrade, tanto ao nível dos investimentos em I&D como na busca incessante da qualidade do produto através das mais variadas certificações de qualidade e até dos mais variados eventos realizados pela empresa. Esta iniciativa terá o objetivo principal de informar o cliente como também de o aproximar com as práticas da empresa. De realçar é também o querer demonstrar ao cliente que a Lugrade procura constantemente o melhor para o seu cliente e se preocupa com o mesmo. Por último, deve-se referir que esta newsletter será atualizada trimestralmente, irá evidentemente aumentar a informação disponível para o cliente e também deve ser entregue ao cliente no momento em que este tem a oportunidade de conhecer as instalações da Lugrade.

1.2.4. Acção “Divulgação através das Redes Sociais”

As redes sociais são outro ponto a ter em conta como forma de comunicação por parte da Lugrade. Embora a Lugrade já dê uso a estas ferramentas, a Lugrade deverá também usá-las de forma mais intensiva e sempre com o propósito de divulgar toda a sua dedicação em torno do cliente. Com o intuito de aumentar o fluxo de informação para com o cliente e garantir consecutivamente que o cliente se encontra constantemente informado e atualizado das várias iniciativas da empresa, a Lugrade deve garantir

praticamente uma periodicidade semanal de publicações. Estas publicações semanais devem ser direcionadas para os seus seguidores, onde estão presentes os respetivos clientes e a informação contida nestas publicações deve mencionar toda a informação relativa aos investimentos feitos em Investigação e Desenvolvimento, os quais procuraram melhorar constantemente tanto a qualidade intrínseca do produto como o todo o processo adjacente ao mesmo.

Outro conteúdo das publicações a ter em consideração é às certificações de qualidade. A Lugrade deve procurar aumentar o nível de informação relativa à qualidade do produto e às certificações adjacentes. Com a presença de tais certificações, a empresa procura demonstrar ao cliente que pretende garantir ao mesmo o quanto esta investe e se preocupa em garantir qualidade ao seu cliente.

Ainda com recurso às publicações nas redes sociais, a Lugrade deverá também promover um maior fluxo de informação tanto dos Showcooking's a realizar ou já realizados como também promover o espaço do seu cliente associado ao evento. Estas promoções tem o principal objetivo de ajudar o cliente na divulgação do seu espaço como também apresentar ao consumidor final as mais variadas propostas culinárias com o uso do bacalhau o que acaba por promover a aquisição do produto no espaço do cliente, o que o deixa satisfeito.

Em suma o uso das redes sociais terá o propósito de promover o fluxo de informação para com os clientes da Lugrade sobre os esforços feitos pela empresa na busca das mais variadas certificações de qualidade, das novidades em investigação e desenvolvimento e na divulgação dos eventos internos como externos.

1.2.5. Acção “Publicações em revistas da especialidade”

Com o propósito de aumentar o fluxo de informação em torno do cliente, a publicação em revistas da especialidade pode ser uma boa forma de apresentar aos seus clientes que a Lugrade investe no melhor para o seu cliente. Procurar garantir uma qualidade do produto através das certificações da qualidade e procurar as melhores soluções e processos através do investimento

em I&D pode ser uma mais-valia para a empresa, pois demonstra ao cliente a vontade de procurar e querer o melhor para com o mesmo.

1.2.6. Acção “Divulgação através dos Media”

Eventos internos e que promovem o produto da Lugrade como foi o caso do (A)prova das origens (Anexo 2: Figura 6) e onde estiveram presentes várias figuras públicas da especialidade, são eventos que revelam naturalmente a presença dos Media, promovendo de certa forma a marca Lugrade como também a qualidade do produto em si, defendida pelos grandes chefes de cozinha nacional. Já em eventos externos pode-se enumerar a presença da Lugrade na Semana do Bacalhau de Coimbra (Anexo 2: Figura 4) onde este evento procurou reunir os restaurantes da baixa de Coimbra em busca do melhor prato de bacalhau. Este evento também teve a presença dos media onde foi apresentado tanto o produto da Lugrade como também se deu a conhecer a marca em si. Este evento será realizado anualmente e continuará a ser uma boa iniciativa para a Lugrade divulgar a sua marca como a qualidade do seu produto.

1.2.7. Acção “Implementação de um serviço Pré-venda”

A alteração na estratégia comercial da empresa com a implementação do serviço pré-venda irá garantir que o comercial poderá ter mais tempo para estar com o cliente, como também mais tempo para ouvir o cliente e por sua vez ajudá-lo nas suas necessidades. Por outro lado surge agora uma correta e eficaz entrega do produto pois com o serviço pré-venda, a entrega do produto é pré-definida. Esta implementação trouxe assim vantagens para a empresa que pode dispensar mais atenção aos seus clientes como também garante ao cliente um serviço rápido e assertivo.

1.2.8. Acção “Implementação de formações aos vendedores”

As formações dedicadas aos vendedores e facultadas pela empresa podem ser uma boa iniciativa. Estas formações direccionadas para o dia-a-dia

dos vendedores podem ser uma boa estratégia por parte da empresa. Formações específicas ou dedicadas na gestão do tempo do vendedor, na relação entre cliente-vendedor e até no estabelecimento de relações de confiança podem ser uma mais-valia para a empresa. Estas formações podem atribuir novos conhecimentos e competência aos vendedores e que sejam benéficas para o trabalho do dia-a-dia do vendedor e da empresa. Estas formações devem decorrer de forma com uma periodicidade trimestral e abordar as várias temáticas relacionadas com a realidade do vendedor.

1.2.9. Acção “Realização de Showcooking`s no cliente”

Outa acção a ter em conta é a realização dos Showcooking`s com uma periodicidade mensal. Intensificar estas acções no cliente é de todo benéfico pois estimula a presença dos consumidores no espaço do cliente o que por sua vez deixa o cliente mais satisfeito. Esta atividade já realizada pela empresa, deverá ser realizada com mais frequência sendo agora apresentada pelo promotor no espaço do cliente com uma semana de antecedência. Esta atividade tem como objetivo apresentar o produto e apresentar ao cliente as mais variadas propostas culinárias com o uso do mesmo (Anexo 2: Figura 7).

1.2.10. Acção “Contratação de Promotores de venda”

Outa iniciativa a ter em conta é a contratação de promotores de venda destinados a promover a aquisição do produto. Dado a realização de Showcooking`s no espaço do cliente, seria também de todo importante alternar entre esta iniciativa com a presença de promotores de venda. A presença do promotor para além do promover o produto no cliente, informa o cliente sobre a brevidade do Showcooking a realizar naquele cliente. Esta iniciativa deve ter assim uma periodicidade mensal.

Estas propostas de melhoria são acções que devem ser tomadas em conta e se possível colocadas em prática no começo do ano de 2017, as quais devem ser constantemente avaliadas pela empresa com o propósito de validar ou não o impacto

causado pelas mesmas na Lealdade do Cliente. Deve-se também realçar que as ações como a implementação de um serviço Pré-venda deve ao ser aplicada de forma permanente, dado que não fará qualquer sentido atribuir-lhe uma periodicidade de realização. No mesmo sentido as publicações em revistas da especialidade estão de certa forma penderes da evolução em Investigação e Desenvolvimento (I&D) bem como das certificações da qualidade o que nos condiciona a estabelecer prazos de realização. No entanto, quando estas ações existem ou ocorrem devem ser acompanhadas pela sua divulgação através das redes sociais.

Todas as outras ações possuem uma periodicidade (Tabela 20) e embora tenham o propósito de serem implementadas a longo prazo, estas devem ser acompanhadas ao longo dos anos e avaliadas. Os objetivos destas ações estão direcionados para um efeito significativo na Lealdade do cliente no entanto todas elas carecem de um acompanhamento e de uma avaliação periódica, ou seja, não as devemos considerar estáticas no tempo.

Tabela 20. Calendarização das Ações

		Visita ao espaço do Cliente	Visias guiadas às instalações da Lugrade	Criação de Newsletter	Redes Sociais	Media (TV)	Formações aos vendedores	Show cooking	Promotores de Venda	Eventos Externos (Feiras)
Janeiro	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Fevereiro	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Março	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Abril	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Maio	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Junho	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Julho	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Agosto	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Setembro	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Outubro	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Novembro	1s									
	2s									
	3s									
	4s									
Dezembro	1s									
	2s									
	3s									
	4s									

1.3. Limitações do estudo

Conforme já foi referido o presente trabalho não deve ser considerado para a maioria das empresas, embora este trabalho se destine a perceber quais os antecedentes da Lealdade. Este está direcionado para uma realidade específica que pode não se enquadrar noutras entidades de sectores ou áreas diferentes.

Uma das limitações deste estudo é o facto de a amostra não ter o número de casos considerado perfeito, ou seja, seria importante e provavelmente relevante inquirir todos os clientes ativos que adquiriram apenas bacalhau salgado seco da marca Lugrade. Também de referir é a elevada percentagem de respostas do Distrito de Coimbra e Leiria, o que torna o estudo menos assertivo face à possível existência de um leque mais alargado de resposta de outros distritos. No entanto esta situação pode estar associada ao cliente segmentado neste estudo, o que pode ser colmatado com a adaptação do presente estudo, direcionado consecutivamente para outro tipo de cliente.

Por fim, e caso o estudo fosse aplicado novamente na Lugrade, outra limitação a ter em conta seria a influencia das qualidades extrínsecas do produto na Lealdade do Cliente. Esta hipótese não está descrita no presente trabalho devido à existência de várias visões de autores que defendem a elevada importância dos atributos intrínsecos face aos atributos extrínsecos. No entanto existem muitos outros autores que as referem como avaliadoras da qualidade do produto alimentar, daí ser de todo interessante considera-las como mais uma hipótese para o modelo proposto.

ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO

1.1. Caracterização da Lugrade – Bacalhau de Coimbra, SA

A Lugrade – Bacalhau de Coimbra, SA constituída em 1987, é reconhecida como uma empresa consolidada no mercado do processamento e transformação de bacalhau e dos seus derivados. Desde 1987 que estratégia da Lugrade está assente num crescimento baseado na aposta da elevada qualidade do produto associado à marca “Lugrade”, com um princípio base de que a oferta de um produto de excelência deve ir sempre ao encontro das necessidades e expectativas do cliente.

Caracterizada enquanto uma empresa de gestão familiar, a Lugrade é uma empresa de excelência no mercado do bacalhau. A inovação realizada nos processos de produção aliada à elevada experiência dos seus colaboradores e o respeito pelos ensinamentos acumulados durante os últimos vinte seis anos, permitem à Lugrade oferecer um produto de elevada qualidade.

Esta “família” conta com aproximadamente sessenta colaboradores, e no que concerne à atividade desenvolvida pela Lugrade, atualmente detém as suas infraestruturas no Parque Industrial de Taveiro, numa nave industrial com uma área coberta total de 2.500 m² e dispõe de uma capacidade de processamento de 3.000 toneladas/ano.

No entanto, a constante modernização e aquisição de novos equipamentos levou a que a Lugrade, SA a investir na mais moderna unidade de secagem de bacalhau em Portugal, que em junção com várias certificações como é o caso da ISO 9001 entre outras, a torne uma entidade reconhecida como uma empresa de excelência durante vários anos consecutivos. Com especial relevância no mercado nacional, a Lugrade, SA procurou a sua expansão para outros mercados como Alemanha, França, Luxemburgo, Suíça, Canadá, EUA, Timor Leste, Venezuela, Andorra, Angola, Cabo Verde e Moçambique apostando na sua qualidade e relação de confiança com os demais clientes o que permitiu à Lugrade ao longo dos últimos vinte e seis anos passar de um volume de negócios de dois milhões de euros para um volume de aproximadamente catorze milhões de euros.

1.2. Missão

A Lugrade tem origem com um princípio base já referido, mais concretamente a oferta de um produto de excelência que vá de encontro às necessidades e expectativas dos seus clientes.

Também com elevado foco nos recursos humanos e no desenvolvimento tecnológico, a Lugrade procura afirmar-se como uma entidade de referência no mercado nacional e em mercados onde exista uma afinidade geográfica e cultural ao nosso país.

ESTÁGIO

É com estas evidências descritas anteriormente na apresentação da entidade acolhedora de estágio que se pode perceber desde logo, quais os motivos que me levaram a querer estagiar nesta entidade. Sem dúvida a sua elevada notoriedade, a sua de excelência, o seu reconhecimento a nível nacional e internacional apresenta-se como uma entidade de gestão familiar

1.1. Tarefas destinadas ao Problema Organizacional

Definidos os parâmetros com a direção sobre como deveriam decorrer as tarefas para inquirir os vários clientes e desenvolver o trabalho de estágio, foi-me desde logo solicitado que tal questionário fosse realizado de forma presencial, isto para garantir que os clientes responderiam e fariam no de forma correta. Outro ponto discutido era a preferência da realização do questionário após realizado o trabalho do vendedor e distante deste, para evitar que a resposta não fosse influenciada pela presença do respetivo vendedor. Ainda outro ponto definido e que era o que interessava à entidade era inquirir apenas e só clientes ativos que adquirissem Bacalhau salgado seco da marca Lugrade, que representavam segundo o Administrador 300 clientes. Após breve reunião e feitas algumas apresentações, tanto do pessoal como das instalações, foi necessário rever todo o questionário e realizar as devidas alterações dado que inicialmente haveria questões propostas pelo departamento de marketing, no qual fui inserido que não poderiam constar devido à falta de fundamentação teórica.

Após dedicados alguns dias na construção do questionário e ter de aguardar de certa forma a aprovação por parte da entidade para realizar o pré-teste, foi combinado com o departamento de marketing que para a realização do pré-teste poderiam ser realizado o questionário a alguns clientes perto da entidade para à posterior reunir com os vendedores e definir dias com eles para questionar os clientes.

Após realizar o pré-teste, pode-se concluir que existia uma clara e fácil interpretação por parte do cliente sobre todo o questionário. Desta forma foram impressos alguns questionários e foi impressa uma lista com os clientes ativos que adquirissem apenas Bacalhau Salgado Seco da marca Lugrade e deu-se início ao

acompanhamento dos vendedores durante vários dias. Este acompanhamento foi longo devido à duração do questionário, ao tempo escasso por parte dos vendedores em cada cliente, ao facto de o questionário ser realizado após o trabalho do vendedor para não haver influência sobre as respostas do cliente e também à população definida a inquirir que por vezes permitia apenas inquirir no máximo três clientes dia.

Este acompanhamento foi realizado com os vários vendedores conforme referido passando por vários distritos, alguns deles, Braga, Vila Real, Porto, Coimbra, Aveiro, Leiria, Lisboa e Santarém. Devido ao reduzido tempo de estágio e ao facto de se conseguir em média inquirir entre 1 a 3 clientes por dia, atingir os 100 clientes foi o número limite dado o término do estágio ser breve. De realçar é também que foram enviados cerca de 25 questionários para clientes no estrangeiro mas apenas 4 deles localizados no Canadá, França e Alemanha responderam. Para este caso foi enviado o questionário através de uma folha de Excel bloqueada, o que permitia ao cliente seleccionar a resposta com que mais concordava e obter assim o seu questionário à posterior. Assim e após inquirir os vários clientes, foi iniciado o tratamento dos dados. Uma vez grande parte dos inquiridos responderam em suporte papel, houve a necessidade de passar os questionários todos para o SPPS o que também roubou mais algum tempo. O estágio teve apenas a duração de quatro meses, e para além dos inquéritos a realizar foram realizadas muitas outras tarefas descritas no ponto seguinte, havendo assim a necessidade de conciliação nas mais variadas tarefas.

1.2. Tarefas não destinadas ao Problema Organizacional

Conforme referido, muitas outras atividades foram realizadas, nas quais me empenhei para que todas elas decorressem da melhor forma e superassem as expectativas de todos. Foi assim em ajuda ao departamento de marketing que forma desenvolvidas diversas tarefas que passaram pela organização e planeamento de todo o material necessário para feiras e eventos, pela receção de vários clientes todos os meses para apresentação do processo de transformação do Bacalhau e também da nova unidade fabril, onde por fim se realizava o jantar com todos os presentes. A realização

de outros eventos internos como foi o caso de (A)prova das origens e até a preparação de Showcooking's em vários locais são outros exemplos de atividades que pretendem apresentar tanto a clientes como a consumidores finais a imagem da empresa e a excelente qualidade do produto da Lugrade.

1.2.1. Planeamento e participação em Feiras e Eventos

A presença da Lugrade em Feiras como SISAB, Seafood Expo North America, e Seafood Expo Bruxelas, levou a que o departamento de Marketing tivesse a responsabilidade de assegurar tanto a presença da Lugrade como a presença de todo o material para as respetivas feiras para que tudo funcionasse em pleno. Este esforço em assegurar que tudo estaria conforme o planeado para que a representação da Lugrade nacional e internacionalmente fosse um sucesso, tem como objetivo principal divulgar a marca como os seus produtos, onde a administração foi sempre a principal cara da empresa nestes eventos. (Anexo 2: Figura 3)

1.2.2. Planeamento e participação em Feiras e Eventos

A presença da Lugrade em eventos como a semana do bacalhau em Coimbra (Anexo 2: Figura 4) é outro exemplo de evento que a Lugrade procura e investe com o intuito de apresentar o seu produto, dinamizar a baixa de Coimbra e os seus encantos como também e naturalmente ampliar o seu leque de clientes. Este evento contou com mais de 30 restaurantes da baixa de Coimbra com o propósito de eleger o melhor prato de bacalhau da baixa de Coimbra. A avaliação dos diversos pratos teve a duração de uma semana, com um júri constituído por elementos da Lugrade, ARESP e Confeitaria do Bacalhau. Outro e importante ponto da presença da Lugrade num evento deste é também o fato de a ser uma empresa com elevada notoriedade e conhecedora do respetivo produto, no entanto e enquanto parceiro do evento o bacalhau disponível para o evento era facultado pela Lugrade aos respetivos restaurantes a preços muito mais apelativos.

1.2.3. Apresentação das Instalações e jantar com os Clientes

Outra iniciativa feita pela Lugrade e em regra mensalmente é o convite enviado a vários clientes para marcarem a sua presença nas instalações da Lugrade (Anexo 2: Figura 5) com o propósito de apresentar tanto a antiga como a nova unidade fabril da Lugrade e todo o processo de transformação do Bacalhau. Esta atividade era organizada pelo departamento de Marketing e realizava-se sempre após o horário laboral o que facilitava tanto à empresa como aos demais clientes conhecer as respetivas instalações. Por fim e para celebrar com os demais clientes era realizado um jantar onde se tinha como objetivo o convívio e aproximação com os clientes.

1.2.4. Eventos Internos

Nesta secção de Eventos Internos, surge “ (A)prova das origens” (Anexo 2: Figura 6) onde a Lugrade com o auxílio do Chefe da casa Diogo Rocha, convidou cerca de 40 chefes de cozinha conceituados tanto nacionalmente e internacionalmente com o propósito de realizar um jantar nas instalações da Lugrade e realizar a prova de quatro tipos de bacalhau. Este evento apresentava assim quatro pratos com quatro espécies de bacalhau diferentes (Ilhas Faroé, Noruega e Islândia) para à posterior e segundo a opinião crítica dos chefes decidir qual seria o melhor bacalhau. O evento teve a presença dos *media* onde ficaram registados os pontos altos do evento e onde a felicidade dos chefes representavam bem o quão bem-sucedido foi o evento. Por fim cabe também referir que com este evento a Lugrade procurou reunir os mais variados chefes de cozinha com o propósito de dar a conhecer o excelente produto que comercializam e aprimorar as relações, visto que são muitas vezes os chefes de cozinha a decidir os produtos com que trabalham.

1.2.5. Showcooking's

Os Showcooking's (Anexo 2: Figura 7) realizados pelo Chefe Diogo Rocha ou pela Cozinheira da Casa Alice Fernandes eram realizados em clientes Lugrade, isto com o intuito de promover o produto evidentemente, como também destaca-lo perante a concorrência e até aumentar atração do consumidor ao espaço. Estes Showcooking's eram realizados pelo departamento de marketing, cabendo apenas aos chefes a realização dos pratos a servir aos demais consumidores. Este tipo de evento tinha como objetivos primordiais dar a conhecer a marca Lugrade, o produto em si e o seu potencial, aumentar as vendas nos respetivos clientes e aumentar as relações com os mais variados consumidores e até clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aikman, S., & Crites, S. (2007). *Structure of food attitudes: Replication of Aikman, Crites and Fabrigar (2006)*. *Appetite*, 49, 576-520
- Antunes, J.; Rita, P. (2008) *O Marketing Relacional como novo paradigma*. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.
- Ballester-Delgado, E., & Alemán-Munuera, L., J. (2001). *Brand Trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal of marketing* 35 (11/12), 1238- 1258.
- Bastos, R., Augusto, J., & Muñoz Gallego, P.A. (2008). *Pharmacies customer satisfaction and loyalty—a framework analysis*.
- Becker, T. (2000). *Consumer perception of fresh meat quality: A Framework for analysis*. *British Food Journal*, 102 (3), 158-176.
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). *Customers' Motivations for Maintaining Relationship With Service Providers*. *Journal of Retailing*, 73 (1) 15-37.
- Beerli, A., Martín, J., & Quintana, A. (2004). *A model of Customer loyalty in the retail banking market*. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 253-275.
- Berry, L. (1995). *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30 (1) 7-27.
- Brito, C. & Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Brodie, J. R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: Na exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Caruana, A. (2002). *Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Churchill, JR., & Suprenant, C. (1982). *An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Caceres, R., & Papparoidamis, N. (2007). *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-867.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix revisited: Towards the 21st Century Marketing. *REVISTA*

Cronin, JR., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, JR., Brady, M., & Hult, G. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Dick, A. & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Dónio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). *Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an Empirical test*. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (7), 445-457.

Dubrovski, D. (2001). *The role of Customer Satisfaction in achieving business excellence*. *Total quality management*, 12, 920-925

Dutka, A., (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A complete guide to research, Planning & Implementation*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.

Ehigie, B. (2006). *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*. *International Journal of Bank Marketing*. 24 (7), 494-508.

Fandos, C., & Flavián, C. (2006). *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: na analysis for a PDO product*. *British Food Journal*, 108 (8), 646-662.

Fandos, C., & Flavián, C. (2008). *Consumer Satisfaction. key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food products*. *British Food Journal*, 110 (9), 865-881.

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). *The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry*. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Ganesan, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a Customer relationship management approach*. (2th). Chichester: John Wiley & sons.

- Gustafsson, A., & Johnson, M. (2001). *Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10 (3), 249-258.
- Harrison-Walker, L. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. Journal of Service Research, 4 (1), 60-75.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremer, D. (2002). *Understanding relationship Marketing Outcomes*. Journal of Services Research, 4 (3), 230 -247.
- Henning-Thurau, T. (2004). *Customer orientation of service employees. Its impact on customer satisfaction, Commitment, and retention*. International Journal of Industry Management, 15 (5), 460 -478.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis*. Psychology & Marketing, 18 (1), 43-66.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarman, M. (2011). *When does salespeople's Customer orientation lead to Customer loyalty? The differential effects of relational and functional Customer orientation*. Journal of the Academy of Marketing, 39, 795-812.
- Hur, W., Park, J., & Kim, M. (2010). *The role of Commitment on the Customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry*. The Service Industries Journal, 30 (14), 2293-2309.
- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). *Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, Customer satisfaction, Commitment and trust*. International Journal of Human Sciences, 5 (2), 1-19.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lercik, L., & Cha, J. (2001). *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*. Journal of Economic Psychology, 22 (2), 217-245.
- Johnson, M., Anderson, E., Fornell, C. (1995) *Rational and adaptive performance Expectations in a customer satisfaction Framework*. Journal of Consumer Research, 21, 695- 707.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). *Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services*. Journal of Retailing, 76 (2), 259-274.
- Kheng, L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies, 2 (2), 57-66.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. (12th). São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12th). São Paulo: Pearson Prentice-Hall.

Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). *Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image*. *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2), 111-124.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. (10th). Lisboa: Dom Quixote.

Mattia, G. (2004). *Balsamic vinegar of modena, from product to market value: Competitive strategy of a typical italian product*, *British Food Journal*, 106 (10/11) 722-45.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2th). Lisboa: Edições Silva.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Mousavi, A., Sarhadi, M., Lenk, A., & Fawcett, S. (2002). *Tracking and traceability in the meat processing industry: a solution*. *British Food Journal*, 104 (1), 7-19.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. (3th). New York: McGraw-Hill, inc.

Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in retail settings*. *Journal of Retailing*. 57 (3), 25-48.

Oliver, R. (1993). *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Oliver, R. L., (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, L., R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer*. (2th). New York: Business Park Drive.

Olsen, S. (2002). *Comparative Evaluation and the relationship Between quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.

Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. (2005). *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis*. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). *An empirical examination of the relationship Between Performance, value, satisfaction and repurchase intentions in a Professional, business -to- business services context*.
- Peri, C. (2005). *The universe of food quality*. *Food Quality and Preference*, 17, 3-8.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. (6ª Ed.) Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Peterson, R., & Wilson, W. (1992). *Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 61-71.
- Portela, M., & Thanassoulis, E. (2005). *Profitability of a sample of Portuguese bank branches and its decomposition into technical and allocative componentes*. *European Journal of Operational Research*, 162, 850-866.
- Pritchard, M., Havitz, M., & Howard, D. (1999). *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). *On the relative importance of Customer satisfaction and trust as determinants of Customer retention and positive word of mouth*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). *The Mis management of Customer Loyalty*. *Harvard Business Review*, 80, 86-94.
- Rosen, L., Karwan, K., & Scribner, L. (2003). *Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation*. *Total Quality Management*, 14 (1), 3-14.
- Rust, R., Zahorik, A., Keiningham, T. (1995). *Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Sanzo, J., Lanza, A., Argüelles, V., Casielles, R. (2001) *El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional*. XI Congresso Nacional de ACEDE.
- Sijtsma, K. (2009). *On the use, the misuse, and the very limited usefulness of cronbach´s alfa*. *Psychometrika*, 74 (1), 107-120.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in relational Exchanges*. *Journal of Marketing* 68, 15-37.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Spreng, R., & Chiou, J. (2002). *A cross-cultural Assessment of the satisfaction formation process*. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 829-839.
- Steenkamp, JB. (1986). *Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and Measurement*. *Journal of Food Quality*, 9, 373-386.
- Steenkamp, JB. (1990). *Conceptual Model of the Quality Perception Process*. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Steenkamp, JB., & Van Trijp, H. (1996). *Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares* *European Review of Agricultural Economics*, 23, 195-215.
- Sui, J. & Baloglu, S. (2003). *The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 470-489.
- Szybillo, J., & Jacoby, J. (1974). *Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality*, *Journal of Applied Psychology* 59(1), 74-78.
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29 (1) 16-35.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994) *An Assessment of the relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention*. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.
- Teo, S.H.T., & Lim, K.G.V. (2001). *The effects of perceived justice on satisfaction and Behavioral Intentions: the case of computer purchase*. *International Journal of retail & Distribution Management*, 29 (2), 109-124.
- Thomas, S., J. (2001). *A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention*. *Journal of Marketing Research*, 38, 262 – 268.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., Willson, V. (2002). *Na Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfation and Behavioral Itentions among Visitors to a Wildlife Refuge*. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). *The dimensionality of consumption Emotion patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.
- Woodruff, R. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, *60*, 31-46.

ANEXOS

Anexo 1 – Tabelas**Tabela 3. Itens de escala de medida**

Constructo	Definição	Referências Bibliográficas
Qualidade intrínseca do Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Os produtos da Lugrade possuem uma boa aparência; • Os produtos da Lugrade possuem uma boa textura; • Os produtos da Lugrade possuem uma cor excelente; • No geral a qualidade do produto é excelente. 	Fandos & Flavián (2006); Churchill & Surprenant (1982)
Qualidade do Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • A Lugrade possui equipamentos e veículos sofisticados; • As instalações físicas e respetivos veículos são visualmente atrativos; • Os vendedores, bem como restantes colaboradores apresentam-se com roupa adequada e asseados; • A aparência dos equipamentos, veículos e instalações encontram-se devidamente equipados ao serviço prestado e ao produto comercializado; • Quando a Lugrade se compromete em realizar algo em determinado espaço de tempo, a Lugrade cumpre; • Os colaboradores da Lugrade são simpáticos e deixam-no tranquilo na resolução de problemas e respetivas reclamações; 	

	<ul style="list-style-type: none"> • A Lugrade e os seus colaboradores transmitem-me confiança; • A Lugrade entrega o produto no tempo e prazo acordado; • A Lugrade possui todos os meus dados atualizados e corretos (faturação, registos, moradas); • A Lugrade e os seus colaboradores não me informam com exatidão sobre a entrega dos produtos; • Os colaboradores da Lugrade realizam as suas funções com prontidão; • Os colaboradores da Lugrade nem sempre estão interessados em ajudar-me; • Os colaboradores da Lugrade encontram-se geralmente ocupados para responder às solicitações do cliente; • Sei que posso acreditar nos colaboradores da Lugrade; • Sinto-me seguro quando realizo negócios com os colaboradores da Lugrade; • Os colaboradores da Lugrade são educados; • Os colaboradores apresentam conhecimentos para responder a eventuais dúvidas que me possam surgir; • A Lugrade dá-lhe uma atenção individual, não o considerando apenas mais um cliente; 	<p>Cronin & Taylor (1992)</p>
--	---	-----------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> • A relação com os colaboradores da Lugrade vai além das meras negociações comerciais; • Os colaboradores da Lugrade não se preocupam com as minhas necessidades; • A Lugrade não revela ter interesse no sucesso e objetivos do meu negócio; • A Lugrade possui um horário de funcionamento compatível com as minhas necessidades. 	
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • A Lugrade consegue superar sempre as minhas expectativas; • As minhas experiências com a Lugrade são excelentes; • A Lugrade nunca me desapontou até ao momento; • Estou satisfeito por ter escolhido a Lugrade como meu fornecedor de bacalhau. 	Henning-Thurau (2004)
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Sei que posso confiar na Lugrade a qualquer momento; • Sei que posso contar com a Lugrade para o que for preciso; • Existe uma relação de integridade entre mim e a Lugrade; • Eu confio inteiramente na Lugrade. 	Morgan & Hunt (1994); Cáceres & Paparoidamis (2007)
Compromisso	<ul style="list-style-type: none"> • Estou empenhado em manter a relação que possuo com a Lugrade; • Eu tenho orgulho em ser cliente Lugrade; • Eu sinto que pertenço à Lugrade; 	Morgan & Hunt (1994); Garbarino et al., (1999) e

	<ul style="list-style-type: none"> • Eu preocupo-me com o sucesso da Lugrade; • A minha relação com a Lugrade é importante para mim; • Se a Lugrade deixa-se de existir seria uma grande perda para mim. 	<p>Henning-Thurau (2004)</p>
<p>Lealdade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendo a Lugrade a quem me questiona sobre eventuais fornecedores de bacalhau e derivados; • Incentivo os meus amigos a realizar negócios com a Lugrade; • Considero a Lugrade a minha primeira escolha no que se refere a fornecedores de bacalhau e derivados; • Pretendo continuar a adquirir produtos Lugrade nos próximos anos; • Estarei disposto a despende de mais algum esforço monetário para continuar adquirir produtos Lugrade; • Irei mudar para entidades concorrentes caso estes possuam um preço mais reduzido; • Se tiver problemas com a Lugrade mudarei para entidades concorrentes; • Se tiver algum problema com a Lugrade comunicarei a situação aos colaboradores da Lugrade; • Se tiver algum problema com a Lugrade irei informar outras pessoas sobre o sucedido. 	<p>Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)</p>

Tabela 6. Regressão Linear Qualidade Produto /Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.016	.043	.032	.371	.712
	Género	.101	.089	.099	1.145	.255
	Qualidade Intrínseca do Produto	.484	.083	.508	5.793	.000*

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 7. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Aspetos Tangíveis /Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.067	.048	.137	1.401	.165
	Género	.168	.099	.165	1.693	.094
	QS_Aspetos Tangíveis	.290	.108	.263	2.688	.008*

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 8. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Confiabilidade/Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.063	.048	.130	1.329	.187

	Género	.160	.099	.157	1.609	.111
	QS_Confiabilidade	.410	.161	.250	2.555	.012

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 9. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Prontidão/Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.054	.042	.112	1.287	.201
	Género	.044	.090	.043	.491	.624
	QS_Prontidão	.499	.087	.508	5.749	.000*

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 10. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Segurança/Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.064	.045	.130	1.441	.162
	Género	.137	.094	.135	1.458	.148
	QS_Segurança	.605	.142	.393	4.250	.000*

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 11. Regressão Linear Qualidade do Serviço - Empatia/Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.062	.040	.128	1.556	.123
	Género	.049	.085	.048	.581	.562
	QS_Empatia	.626	.091	.575	6.889	.000*

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 12. Regressão Linear Satisfação/Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.018	.040	.037	.461	.646
	Género	-.068	.088	-.066	-.771	.443
	Satisfação	.521	.072	.625	7.236	.000*

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 13. Regressão Linear Confiança/Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.053	.042	.110	1.266	.209
	Género	.047	.090	.046	.524	.602

	Confiança	.451	.078	.509	5.761	.000*
--	-----------	------	------	------	-------	-------

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 14. Regressão Linear Compromisso/Lealdade

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Idade	.052	.049	.106	1.065	.290
	Género	.148	.102	.145	1.447	.151
2	Idade	.043	.042	.088	1.028	.306
	Género	.095	.088	.093	1.085	.281
	Compromisso	.443	.047	.518	6.026	.000*

a. Variável Dependente: Lealdade

Tabela 15. Resumo da confirmação das Hipóteses no modelo conjunto

Hipótese	Variável Dependente	Variável Independente	Confirmação da Hipótese
H1	L	QIP	Confirmada
H2 (a)	L	QS_AT	Não confirmada
H2 (b)	L	QS_C	Não confirmada
H2 (c)	L	QS_P	Confirmada
H2 (d)	L	QS_S	Não confirmada
H2 (e)	L	QS_E	Confirmada
H3	L	ST	Confirmada
H4	L	C	Não confirmada
H5	L	CP	Confirmada

Tabela 17. Regressão- Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.177 ^a	.031	.011	.50133
2	.765 ^b	.585	.533	.34457

a. Preditores: (Constante), Género, Idade

b. Preditores: (Constante), Género, Idade, QS_S, QIP, QS_P, QS_AT, QS_C, CP, ST, QS_E, C

Tabela 18. Regressão- ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1. Regressão	.787	2	.394	1,566	.214 ^b
2. Regressão	14.719	11	1.338	11.270	.000 ^c

a. Variável Dependente: L

b. Preditores: (Constante), Género, Idade

c. Preditores: (Constante), Género, Idade, QS_S, QIP, QS_P, QS_AT, QS_C, CP, ST, QS_E, C

Anexo 2 – Figuras



Figura 3. Presença na Feira da SISAB



Figura 4. Semana do Bacalhau em Coimbra



Figura 5. Apresentação das novas instalações Lugrade



Figura 6. Evento Interno “(A)prova das origens”.



Figura 7. Showcooking's

