

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Ana Rita Cardoso Martins

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

Ana Rita Cardoso Martins

ISCAC | 2022

Coimbra, janeiro de 2022



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Ana Rita Cardoso Martins

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação do Professor Romeu Filipe da Costa Oliveira.

Coimbra, janeiro de 2022

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

PENSAMENTO

“Vou arquivando na gaveta das [minhas] pequenas conquistas todos os impossíveis que diziam existir no caminho. Um a um, vou provando que, com uma boa dose de amor-próprio, outra de confiança e muitas de persistência, eu chego lá”

Sofia de Castro Fernandes

AGRADECIMENTOS

Desde que iniciei a minha vida académica que esta é marcada por altos e baixos, alegrias e tristezas, e por isso, o terminar de mais um capítulo torna-se bastante importante, ficando marcado por um sentimento de nostalgia mas também de esperança num futuro melhor.

Desta forma não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, estiveram ao meu lado e que contribuíram para que tudo se tornasse possível. Todas as minhas palavras de gratidão serão insuficientes para agradecer o que fizeram por mim ao longo deste meu caminho.

Começo por agradecer aos meus pais e ao meu irmão. A eles, um grande obrigada. Pela paciência, compreensão, apoio e dedicação. Obrigada por me mostrarem sempre que apesar de todas as adversidades conseguimos dar a volta por cima.

Ao Gui, agradeço pela entrega, atenção, dedicação, companheirismo e amor. Por ser a pessoa que mais gosto de ouvir e de partilhar cada passo e cada vitória da minha vida. Obrigada por me ensinares diariamente que desistir não é opção e que juntos podemos conquistar o mundo.

À Rita, agradeço por partilhares este caminho comigo pois sem ti não teria o mesmo significado. Obrigada por todas as tuas peripécias, companhia, força e motivação.

À Sara, agradeço por estar comigo desde que comecei esta minha aventura que é a vida académica. Obrigada por estares sempre presente em todos os momentos, por todos os conselhos, por toda a amizade, por todas as conversas e por me ouvires e apoiares não importa o que aconteça. Independente da distância estás sempre lá e só tenho de te agradecer por tudo.

À Marlene, agradeço por me mostrar que ainda existem pessoas boas no mundo e que é a elas quem nos devemos agarrar. Obrigada por seres a melhor companheira.

A todas as minhas colegas de trabalho, agradeço por toda a motivação, boa disposição e conselhos. Obrigada por fazerem a diferença todos os dias na minha vida.

Tenho ainda de agradecer a todos os docentes da Coimbra *Business School*, em especial ao meu orientador, o Dr. Romeu Oliveira, pela sua disponibilidade, ajuda e orientação nessa fase tão importante.

Por fim, mas não menos importante e marcante, quero agradecer a esta cidade que é Coimbra e que tanto me fez crescer e à qual (passo a citar) “Não digo adeus porque te levo sempre comigo”.

Sem vocês, nada teria sido possível. O meu grande Obrigada!

RESUMO

No decorrer dos últimos anos a forma de nós comunicamos e interagimos com os outros sofreu diversas alterações, muito por influência dos inúmeros avanços tecnológicos e do uso cada vez mais frequente dos meios digitais. Hoje, com o aumento da informação disponível, acreditamos estar informados acerca de tudo o que se passa à nossa volta, levando-nos a ser mais exigentes connosco, com os outros, com aquilo que fazemos e sobretudo, com aquilo que consumimos.

O mercado atual encontra-se repleto de concorrentes que oferecem produtos ou serviços extremamente semelhantes aos olhos do consumidor, originando a que se façam os possíveis para o chamar à atenção, despertar a curiosidade e fidelizá-lo através de várias estratégias de Marketing e Comunicação.

Dentro dessas, o Marketing Relacional vem dar uma “lufada de ar fresco”, não fosse a sua intenção “conquistar, manter e aprofundar” a relação existente entre as duas partes, criando uma aproximação a cada contacto e estabelecendo laços que, ao final de algum tempo, se tornam inquebráveis.

Deste modo a presente dissertação destina-se à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O seu principal objetivo é clarificar o conceito e a importância que a fidelização de clientes possui no mercado, percebendo ainda quais são os determinantes que mais os influenciam na hora de se fidelizarem a um produto/serviço de uma empresa em específico em detrimento de outra.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Fidelização, Qualidade, Confiança

ABSTRACT

Over the past few years, the way we communicate and interact with others has suffered several changes, mostly influenced by numerous technological advances and the increasingly frequent use of digital media. Nowadays, with the increase in the availability of information, we believe that we are informed about everything that surrounds us, making us more demanding with ourselves, with others, with what we do and, above all, with what we consume.

Today's market is full of competitors that offer products or services that are extremely similar in the eyes of the consumer, leading them to do their best to catch attention, arouse curiosity and retain them through several Marketing and Communication strategies.

Within these, Relational Marketing offers a "breath of fresh air", which intention is to "conquer, maintain and deepen" the existing relationship between the two parties, creating an approximation with each contact and establishing ties that, after some time, become unbreakable.

Thereby, this dissertation is intended to obtain a master's degree in Marketing and International Business at Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Its main goal is to clarify the concept and importance that customer loyalty has in the market, also realizing which are the determinants that most influence them when it comes to loyalty to a product/service of a company in to the detriment of another and which communication tools help in this process.

Keywords: Relational Marketing, Loyalty, Quality, Trust

ÍNDICE

Capítulo I - Introdução.....	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura da dissertação.....	3
Capítulo II - Revisão Bibliográfica.....	5
2.1 Marketing	5
2.1.1 Fases do Marketing.....	6
2.1.2 O Marketing Mix	14
2.1.3 Tipos de Marketing.....	16
2.2 Marketing Relacional	18
2.2.1 Evolução do Marketing Transacional para o Marketing Relacional	20
2.2.2 Caraterísticas do Marketing Relacional	24
2.2.3 <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.2.4 Gestão de Relacionamentos no Marketing Relacional	28
2.2.5 Os Quatro C's do Marketing Relacional.....	30
2.2.6 As Escolas do Marketing Relacional	31
2.2.7 Os R's do Marketing Relacional.....	34
2.3 Fidelização de clientes	37
2.3.1 Importância da Fidelização de Clientes	40
2.3.2 Fidelização em época de Covid-19.....	41
2.3.3 Determinantes da Fidelização de Clientes	42
Capítulo III - Modelo de Investigação	58
3.1 Modelo Conceptual	58

3.1.1	Objetivos propostos	58
3.1.2	Modelo proposto	59
3.2	Hipóteses de investigação	60
3.3	Operacionalização das variáveis	79
Capítulo IV - Metodologia da Investigação.....		84
4.1	Recolha de Dados.....	84
4.2	Caraterização da Amostra	85
4.3	Método adotado na análise de dados.....	88
Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados		96
5.1	Análise descritiva dos dados	96
5.2	Conclusão.....	109
Capítulo VI - Conclusão		112
6.1	Discussão dos Resultados	112
6.2	Recomendações e Limitações do estudo.....	113
Referências Bibliográficas		115
Apêndices.....		128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Lindgreen	19
Figura 2 - As três vagas do Marketing.....	23
Figura 3 - Principais Escolas de Pensamento do Marketing Relacional.....	34
Figura 4 - Modelo Conceptual proposto	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quatro primeiras fases do Marketing	7
Tabela 2 - Hipóteses de Investigação	78
Tabela 3 - Itens da Qualidade	80
Tabela 4 - Itens da Satisfação	80
Tabela 5 - Itens da Confiança	81
Tabela 6 - Itens do Compromisso	81
Tabela 7 - Itens da Imagem Corporativa	82
Tabela 8 - Itens dos Custos de Mudança	82
Tabela 9 - Itens da Comunicação.....	82
Tabela 10 - Itens do Valor Percebido	83
Tabela 11 - Itens do Preço	83
Tabela 12 - Itens do E-Commerce	83
Tabela 13 - Resultado da amostra fidelizada e não fidelizada.....	85
Tabela 14 - Distribuição da amostra por sexo	86
Tabela 15 - Distribuição da amostra por idade	86
Tabela 16 - Distribuição da amostra por local de residência	87
Tabela 17 - Distribuição da amostra por situação profissional.....	88
Tabela 18 - Análise de valores de KMO.....	90
Tabela 19 - Valores do Alfa de Cronbach e a sua classificação	93
Tabela 20 - Análise Fatorial e Análise de Consistência às variáveis.....	93
Tabela 21 - Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis.....	96
Tabela 22 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Qualidade	97
Tabela 23 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Satisfação	99
Tabela 24 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Confiança	101
Tabela 25 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Compromisso	102

Tabela 26 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Imagem Corporativa	103
Tabela 27 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Custos de Mudança	104
Tabela 28 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Comunicação.....	105
Tabela 29 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Valor Percebido.....	106
Tabela 30 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Preço.....	107
Tabela 31 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável E-Commerce	108

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA - *American Marketing Association*

CRM - *Customer Relationship Management*

SEO - *Search Engine Optimization*

IMP - *Industrial Marketing and Purchasing*

SMS - *Short Message Service*

AFE - *Análise Fatorial Exploratória*

KMO - *CrITÉrio de Kaiser-Meyer- Olkin*

ACP - *Análise de Componentes Principais*

M – *Média*

DP - *Desvio Padrão*

Capítulo I - Introdução

1.1 Enquadramento

O mundo assistiu ao longo dos séculos a modificações bastante rápidas e destruidoras devido à globalização e às novas tecnologias, tendo afetado substancialmente o setor dos negócios, bem como, mais concretamente, o Marketing, que teve de se adaptar em tempo recorde e definir novas estratégias para garantir a continuidade e sobrevivência das empresas (Pereira H. G., 2008, p. 26; Martins M. J., 2013, p. 8).

Anteriormente até à Revolução Industrial, o Marketing tinha como principal foco os produtos, havendo uma produção e consumo em massa e onde os consumidores compravam mediante o que era disponibilizado pelas empresas, ocorrendo apenas uma única transação entre as duas partes. Atualmente e com a evolução das tecnologias e do digital, existe uma maior facilidade de acesso à informação que leva à existência de mais concorrência e mais produtos ou serviços semelhantes, alterando o padrão de consumo de forma a que, neste momento, o propósito seja a criação e desenvolvimento de relações benéficas entre empresas e clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 3; Lendon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 24; Mendes, 2018, p. 41; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 54).

A utilização do Marketing vem-se assim ajustando e aperfeiçoando através do desenvolvimento de novas técnicas para chegar ao seu público-alvo e do seu desdobramento em várias vertentes, que se tornam igualmente importantes e até partilham atributos (Casarotto, 2019; Patel, n.d.).

Dessas variáveis, o Marketing Relacional destaca-se, tornando-se essencial nas organizações com o objetivo de proporcionar ao cliente uma experiência personalizada, interativa e enriquecedora ao mesmo tempo que satisfaz as suas necessidades e desejos. Tal ação agrada aos consumidores, não fossem eles pesquisar todo o tipo de informação acerca do que pretendem antes de realizarem efetivamente a compra, falarem com familiares, amigos ou meros conhecidos para entender que tipo de experiência o produto ou serviço presta, querendo ainda participar no seu desenvolvimento de forma a cocriarem algo de valor e personalizado à sua imagem (Fonseca, 2020, p. 5; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 31 e 205; Rez, 2018).

No entanto como as ofertas no mercado são bastante idênticas entre si, os compradores tornam-se seres imprevisíveis, camaleônicos e mais exigentes a cada dia que passa, não se deixando fidelizar por qualquer empresa (Silva & Saraiva, 2012, p. 1).

Deste modo é importante utilizar as várias estratégias de Marketing para conseguir obter a tão desejada fidelização dos clientes, conhecendo em primeiro lugar quais são os determinantes a que estes dão maior importância quando escolhem acompanhar uma empresa e utilizar diariamente os seus produtos e serviços, podendo estes estar relacionados, por exemplo, com a qualidade, a confiança, entre outros (Costa, Claro, & Bortoluzzo, 2018, p. 211).

1.2 Objetivos

A presente Dissertação resulta num estudo acerca dos determinantes que potenciam uma maior fidelização de clientes nas empresas.

Atualmente estes encontram-se muito mais informados acerca do que necessitam e desejam, podendo um pequeno pormenor fazer toda a diferença, já que existe uma elevada concorrência no mercado com uma oferta de produtos e serviços muito vasta e parecida. Isso faz com que a fidelização de clientes se torne num aspeto essencial para a sobrevivência das empresas.

Deste modo, através da realização desta dissertação pretende-se compreender e interpretar quais as características mais valorizadas pelos clientes e que devem ser utilizadas pelas empresas de modo a obter a sua fidelização.

Assim, e para um melhor desenvolvimento do tema, estão definidas as seguintes questões de pesquisa:

- ❖ perceber de que forma o Marketing pode ser usado e evoluiu para uma ferramenta de fidelização imprescindível;
- ❖ compreender a evolução do Marketing Transacional para o Marketing Relacional;
- ❖ entender o que é o Marketing Relacional e quais são as suas características;
- ❖ compreender o que é a Fidelização de clientes e quais os pontos fundamentais para que tal aconteça;
- ❖ perceber a importância da Fidelização para as empresas;

- ❖ entender como a Fidelização de clientes pode ser um aspeto diferenciador da concorrência;
- ❖ perceber quais são os determinantes que os clientes mais consideram na hora de se fidelizarem com uma empresa.

1.3 Metodologia

A dissertação encontra-se dividida em seis capítulos fundamentais, onde os primeiros dois utilizam o método qualitativo e os restantes utilizam o método quantitativo.

O procedimento usado diferencia-se consoante o tratamento que é feito à informação, sendo que na pesquisa qualitativa o objetivo é compreendê-la e interpretá-la para depois se integrar ao longo de estudos, enquanto que a pesquisa quantitativa se relaciona com experiências ou estatísticas onde os dados servem de orientação em prol de uma investigação (Rangel, Rodrigues, & Mocarzel, 2018, p. 9).

Ao longo de toda a sua estrutura encontramos ainda o conteúdo de forma cuidada e organizada, sendo que a principal fonte de informação presente no Capítulo II assenta em dados bibliográficos e artigos científicos de diferentes autores e em diferentes idiomas, que após serem recolhidos e analisados ajudam na elaboração dos capítulos seguintes.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está estruturada em seis principais capítulos, que seguem uma organização clara e objetiva, de forma a abordarem todos os tópicos essenciais para o estudo, estando ainda dispostos na sua ordem de importância para o mesmo.

Assim no Capítulo I é efetuado um pequeno enquadramento aos temas base, mencionando-se também quais são os objetivos gerais e específicos, a metodologia e a estrutura seguida durante todo o trabalho.

No Capítulo II é realizada uma Revisão Bibliográfica que aborda os conceitos e temáticas associadas ao Marketing, ao Marketing Relacional e à Fidelização de clientes.

De seguida no Capítulo III, designado de Modelo de Investigação, encontra-se o Modelo conceptual proposto, as Hipóteses de Investigação e o tipo de método escolhido para avaliar as variáveis.

No Capítulo IV apresenta-se a Metodologia de Investigação, subdividida no modo de recolha dos dados que se foca na pesquisa quantitativa e, consequentemente, na forma de como irá ser elaborado o questionário. Neste ponto há ainda a caracterização da amostra bem como a apresentação do método adotado posteriormente na análise dos resultados.

Já no Capítulo V procede-se à Análise e Discussão de Resultados, onde se destacam os dados obtidos no questionário e se comparam de forma a comprovar ou não as hipóteses estabelecidas, ao mesmo tempo que são debatidos.

Por fim temos o Capítulo VI onde estão expostas as Conclusões retiradas desta dissertação, seguindo-se as Referências Bibliografias e os Apêndices elaborados.

Capítulo II - Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing

As organizações veem no Marketing uma ajuda fundamental para conseguirem identificar e satisfazer os desejos e as necessidades de todos os seus *stakeholders*, ficando assim mais próximas do tão desejado sucesso no mercado.

Este conceito nem sempre viu a sua importância reconhecida pela sociedade e pelas empresas, no entanto, não conseguimos identificar nenhuma situação empresarial sem estar sustentada no Marketing, que se foi sempre adaptando às diferentes circunstâncias da vida humana (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 50; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 29).

“Fomos sempre da opinião que o termo marketing devia ser escrito *market-ing*, pois desta maneira lembra-nos que o marketing tem que ver com lidar com o mercado em mudança constante, e que, para compreender o marketing de ponta, temos de perceber como o mercado evoluiu nos anos recentes” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 43).

A sua primeira definição foi desenvolvida pela *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, no ano de 1935, tendo sido adotada pela *American Marketing Association* (AMA) em 1948 (Zinkhan & Williams, 2007, p. 285). Nesta, constava que o Marketing era “o desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”, mostrando que o seu principal foco era a gestão do produto (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 29).

O passar dos anos e as constantes mudanças na sociedade, visíveis todos os dias, levaram a que o Marketing se adaptasse e fosse acompanhando e evoluindo à mesma velocidade, passando a ser muito mais estratégico nas suas acções e a utilizar conceitos como a segmentação, o mercado-alvo da empresa ou o seu posicionamento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 31).

Essas modificações eram constatadas em cada definição nova que surgia, sendo no ano de 2017 que a AMA aprovou uma nova definição, a última até então conhecida, onde o Marketing passa a ser “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (Ferreira, et al., 2017, p. 13).

Deste modo o objetivo deste conceito é incluir diversos aspetos igualmente importantes na sua definição, como amplificar o campo de aplicação onde se atua, diversificar-se e especializar-se mais de forma a influenciar vendas ou ações nas pessoas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 27 e 28).

2.1.1 Fases do Marketing

O Marketing é uma área bastante influenciada por diversos fatores externos, principalmente pela macroeconomia, sendo que cada vez que esta sofre alterações, também o comportamento dos consumidores se modifica. Tal facto origina a que surjam mudanças neste conceito, de modo a que as empresas consigam acompanhar as necessidades e desejos dos clientes que vão surgindo e alterando com o tempo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Atualmente apresentamos quatro fases distintas do Marketing, havendo já uma nova fase em desenvolvimento durante o ano vigente, sendo estas:

- ❖ Marketing 1.0 - foco no produto;
- ❖ Marketing 2.0 foco no cliente,
- ❖ Marketing 3.0 foco no ser humano,
- ❖ Marketing 4.0 foco no digital e na tecnologia;
- ❖ Marketing 5.0 - foco na tecnologia humanizada (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade, 2021, p. 15 a 19).

Tabela 1 - Quatro primeiras fases do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração	Tecnologia Humanizada
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente	Usar tecnologias para criar, comunicar e entregar valor ao cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social	Consumidor que valoriza a ligação emocional com a marca
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia <i>New Waves</i>	Digitalização	Tecnologias Inteligentes
Conceitos-chave do Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração	Conectividade
Gerentes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento	Fazer diferença no mundo
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social	Social e Emocional
Intenção com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido	Híbrido e em Tempo Real

Fonte: (Andrade B. , 2019; elaboração própria)

A fase do Marketing 1.0 ocorreu em simultâneo com a Revolução Industrial e os primeiros desenvolvimentos da tecnologia de produção. Depois surge o Marketing 2.0, onde a influência da informação tecnológica se faz notar. Já a fase do Marketing 3.0 fica marcada pela enorme onda tecnológica (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 5 e 7).

A fase do Marketing 4.0 vem centrar-se ainda mais no consumidor como ser humano, guiando-o até se tornar um defensor da marca ou empresa, ao mesmo tempo que se adapta ao mundo digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 20 e 21).

Com o surgimento da pandemia da Covid-19 ocorreram mudanças bastante significativas no mundo, havendo por isso uma necessidade de adaptação rápida por parte das empresas, orientada para a fase do Marketing 5.0 e onde será possível vermos de que forma podemos usar a Inteligência Artificial para satisfazer as necessidades dos consumidores ao mesmo tempo que fazemos alguma diferença no mundo (Affonso, 2020).

Porém o principal foco do Marketing mantém-se, ou seja, independentemente da fase em que este se encontre é sempre preciso que as empresas segmentem o seu mercado, saibam qual é o seu posicionamento e o público-alvo a quem se dirigem, construam a sua imagem á volta do produto e sejam capazes de estabelecer os seus quatro Ps, que iremos conhecer mais à frente nesta dissertação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 34).

a) Marketing 1.0

Foi durante a Revolução Industrial que o conceito do Marketing começou a dar os primeiros passos na história, ao ser utilizado pelas empresas muito discretamente. A sua primeira fase ficou conhecida como a Era centrada no Produto, ou então, do Marketing 1.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 3).

O principal objetivo desta fase era a produção em massa de produtos que eventualmente pudessem ser comprados pelos consumidores, não havendo qualquer tipo de preocupação com os desejos ou necessidades destes, muito menos uma personalização (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 24).

A comunicação existente entre as duas partes acontecia de maneira muito unilateral, direta e sem que ocorresse nenhum tipo de troca de informações, estando o mercado orientado apenas para que as empresas criassem e desenvolvessem produtos, e só após isso é que se pensava no consumidor com o perfil ideal para o comprar (Bessa, 2018).

O exemplo perfeito desta fase é o Modelo T de *Henry Ford*, onde este refere que “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto” (Bitencourt, 2018). Desta forma, conseguimos fazer um paralelismo entre o Marketing 1.0 e o modelo Fordismo, onde o objetivo se centra na padronização dos produtos, na redução ao máximo de desperdícios e na otimização de processos, para que seja possível oferecê-los a um maior número de pessoas, sempre a um valor acessível (Bitencourt, 2018).

b) Marketing 2.0

A Fase 2.0 do Marketing surge juntamente com a Era da Informação, numa época em que os consumidores têm um maior acesso a todo o tipo de informação sobre as empresas e os mercados, e onde facilmente conseguem encontrar diversas ofertas de produtos idênticos entre si e que facilmente os satisfaz (Andrade, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 4).

O Marketing 2.0 centra-se assim no Consumidor, mudando por completo a abordagem que tem com estes ao colocar um maior foco nas suas preferências, desejos e necessidades de forma a que comprem os produtos ou serviços da empresa mais do que uma vez (Andrade, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 4).

Com o mercado a ter um aumento significativo de empresas concorrentes, é necessário que o tipo de discurso apresentado seja bastante diferente ao da fase anterior, isto é, que chame mais a atenção dos consumidores de modo a conquistá-los (Bessa, 2018).

Para que tal aconteça, o Marketing teve de centrar muito mais a sua atenção nos produtos, no seu desenvolvimento e na qualidade apresentada, bem como no modo como se relaciona e interage com os clientes, direcionando-se e segmentando sempre o seu mercado-alvo (Andrade, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 4).

A transformação que esta fase do Marketing traz consigo é de tal ordem que as empresas começam a oferecer produtos mais sofisticados e variados e a procurar novas técnicas para conseguem realizar as necessidades e os desejos dos clientes (Bessa, 2018).

O lado negativo da abordagem do Marketing 2.0 centra-se no facto dos consumidores terem de ser constantemente abordados por campanhas de Marketing das mais diversas empresas, na tentativa de estas conseguirem chegar “ao coração e á mente” destes. Porém, só assim faria sentido, visto ser uma fase completamente centrada no cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 4).

c) Marketing 3.0

As Tecnologias de Informação começaram a ganhar um papel mais relevante e imprescindível na sociedade a partir dos anos 2000, criando uma nova era da tecnologia, onde é possível haver conectividade e interatividade entre diversas pessoas e grupos. O

modo como esta nova etapa altera a forma de atuação dos consumidores é tanta que estes passam a ser designados de prosumidores, capazes de consumir ao mesmo tempo que criam notícias, ideias e entretenimento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 7).

Esta revolução criada pela tecnologia foi ainda mais expressiva devido às *social media*, que vieram permitir que os consumidores trocassem opiniões e experiências entre si, bem como tornou mais fácil a divulgação de informações (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pp. 7, 9 e 22).

Também a Globalização foi estimulada pelo aparecimento das tecnologias, possibilitando “a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Como a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 13).

O modo como a sociedade começa a interagir com as empresas também sofre modificações, passando a ter uma relação muito mais colaborativa, cultural e espiritual, transformando assim o tipo de Marketing existente até então, levando a que passe para a fase 3.0 do Marketing centrada nos Valores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 23).

Embora esta nova fase possua a mesma visão que a anterior, o Marketing 3.0 pretende ter um papel muito mais ativo no modo como as empresas transmitem as suas missões, visões e valores aos consumidores, dando-lhes produtos ou serviços que consigam satisfazer as suas necessidades e desejos ao mesmo tempo que ajudam a solucionar os problemas da sociedade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 4 e 5).

Os consumidores atribuem cada vez mais importância à imagem e aos valores defendidos pelas empresas, muito mais agora que conseguem ligar-se uns aos outros e dispor de todas as informações necessárias para dar a sua opinião e o seu feedback. Também as empresas, conscientes da total importância das suas ações, começam a ver os seus clientes como pessoas individuais que possuem outras necessidades além das materiais, e a inclui-los nos processos de desenvolvimento dos seus produtos e serviços (Andrade, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 5 e 12).

Este tipo de relacionamento acaba por conseguir que seja muito mais fácil chegar ao público-alvo que se pretende, bem como fazer algo de relevante nas suas vidas, principalmente quando estes são afetados por elementos fora do seu controlo, como mudanças na sociedade a nível económico, social ou ambiental. Isso leva a que o

Marketing 3.0 fique conhecido como “complementar o marketing emocional com o marketing do espírito humano” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 5).

d) Marketing 4.0

Desde o momento em que surge a fase do Marketing 3.0 que ocorreram bastantes mudanças no mundo, principalmente em termos tecnológicos, que apesar de não serem considerados novos, só nos apercebemos deles nos últimos anos, estando refletidos nos principais pilares da sociedade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 30).

Com isso o conceito do Marketing teve novamente que adaptar as suas técnicas às novas tendências que iam surgindo, como é o caso da “economia da partilha, a economia agora, a integração omnicanal, o marketing de conteúdo e a *Customer Relationship Management* (CRM) social” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 20).

A tecnologia veio assim mostrar que era fundamental em qualquer empresa, levando a que o surgisse o Marketing 4.0, uma nova fase em que o ser humano é o centro das atenções ao mesmo tempo que se faz uso das técnicas do Marketing Digital e do Marketing Tradicional para interagir com este (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 21).

O principal objetivo desta fase é, inicialmente, utilizar as ferramentas de Marketing Tradicional para cativar o interesse dos consumidores, avançando depois o Marketing Digital, à medida que o relacionamento entre as duas partes cresce e é necessário proporcionar uma melhor experiência aos clientes, que se encontram cada vez mais estão conectados. Porém, “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 79).

As empresas devem procurar no Marketing 4.0 adotar vertentes mais humanas, onde se mostram mais acessíveis e cuidadosas com os seus consumidores, percebendo perfeitamente quais são as suas principais ansiedades, necessidades e desejos, tornando a sua relação como se de amigos se tratassem. Isso leva a que estas sejam “fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 141, 150 e 151).

A forma como o consumidor atua no mercado também é diferente, possuindo muito mais mobilidade do que anteriormente, vivendo num ritmo muito mais acelerado e instantâneo, tendo sempre á mão o telemóvel para poderem consultar á hora que quiserem e onde quiserem, os produtos e serviços que mais lhes desperta a atenção (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 43).

“Quando estão interessados em coisas que veem na televisão, procuram-nas nos seus aparelhos móveis. Quando pensam em comprar alguma coisa numa loja, pesquisam online os preços e a qualidade. Sendo naturalmente digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, usando muitos tipos de dispositivos. Apesar do conhecimento que têm da internet, gostam de experimentar fisicamente as coisas. Também são muito sociais; comunicam entre si e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais nas suas redes de amigos e familiares do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 43 e 44) .

Esta nova realidade coloca á prova todas as técnicas de marketing, sendo que os meios utilizados antigamente já não provocam o mesmo efeito nos consumidores, como é o caso das campanhas publicitárias. As opiniões dos outros prevalecem em relação ás ações que são realizadas pelas empresas, sendo cada vez mais recorrente estes procurarem credibilidade sobre algum produto ou serviço nos seus círculos sociais, ou melhor, no seu *F-Factor: friends, family, fans e followers* (Rez, 2018; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 31).

A melhor solução para as empresas é então conjugar o Marketing Tradicional com o Digital, atendendo sempre ao tipo de negócio em questão e aos seus clientes para que assim seja possível encontrar um equilíbrio que chegue ás necessidades destes e os fidelize (Marques A. , 2012, p. 22).

No fundo, as empresas necessitam de oferecer muito mais que produtos ou serviços aos consumidores. Estas devem também proporcionar-lhes uma experiência totalmente inesquecível, que faça diferença na vida deles e onde se sintam valorizados e ouvidos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 205).

e) Marketing 5.0

Desde o início do ano de 2020 que atravessamos uma nova era forçada pelo aparecimento e consequente propagação da pandemia de Covid-19 por todo o mundo, que alterou por completo o que conhecíamos até então (Morais, 2021).

O modo como interagimos uns com os outros modificou-se totalmente, sendo que com o confinamento social e o *lockdown* os consumidores passaram a utilizar muito mais os meios digitais, fazendo com que as empresas tivessem que se adaptar para acompanhar todos os acontecimentos e sobreviver no mercado (Morais, 2021).

A utilização de tecnologias para contactar com os clientes, quer em meios físicos quer digitais, era algo já realizado anteriormente, sendo que o Covid-19 veio acelerar os aspetos tecnológicos mais relacionados com a Inteligência Artificial (IA), o processamento de linguagem, o uso de sensores ou ainda a Internet das coisas. Todas estas aplicações foram pensadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) durante o processamento do Marketing 4.0, no entanto, consideraram não ser ainda uma tendência no mercado, passando a vigorar agora no Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 16 e 17).

O facto de não poder haver contacto cara-a-cara entre a empresa e os consumidores faz com que este *timing* seja perfeito para a implementação de uma nova fase do Marketing inspirada “numa sociedade sustentável com base nas tecnologias inteligentes”, utilizando ao mesmo tempo “os elementos centrados no ser humano da fase Marketing 3.0 e a capacitação tecnológica do Marketing 4.0” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 17).

O Marketing 5.0 é então definido como “a aplicação de tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente”. Isso significa que as empresas passam a usar a tecnologia numa vertente de representação do ser humano, combinando a Inteligência Artificial, o processamento de linguagem natural, os sensores, a robótica ou ainda as realidades aumentadas e virtuais para possibilitar esta fase (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 19).

A sua implementação consegue ir muito além das funções de *back-office* das empresas, podendo ainda ajudar em todos os aspetos relacionados com o Apoio ao Cliente. Há cada vez mais o uso de *Chatbots* no mercado, pois através destes robôs de conversação é possível fazer um atendimento imediato aos clientes, usando uma

linguagem natural e oferecendo apoio 24 horas por dia, sete dias da semana, ultrapassando deste modo possíveis entraves causados pelos recursos humanos, como substituições ou custos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 21).

Porém a fase do Marketing 5.0 pode não ser facilmente adotada pelas organizações devido “ao fosso geracional, à polarização da prosperidade e à desigualdade digital” existente neste momento. Tal como mencionam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), assistimos em pleno ano de 2021 ao facto de haverem cerca de cinco gerações diferentes a coexistirem na sociedade, que consequentemente apresentam necessidades, preferências e comportamentos diferentes entre si e podem causar entraves na implementação de novas técnicas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 18).

2.1.2 O Marketing Mix

O Marketing Mix, também conhecido como os Quatro Ps do Marketing, foi criado pelo famoso professor da Universidade de *Harvard*, *Neil Borden*, ainda durante o decorrer da década de 1950. No entanto é através de um dos grandes especialistas da área do Marketing, o Professor *Jerome McCarthy*, que este conceito ganhou uma maior visibilidade na década de 60, atingindo uma maior escala com *Philip Kotler* nos anos que se seguiram (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 29).

Uma das definições conhecidas deste conceito foi estabelecida por *Castiglioni* (2014), onde este se refere às variáveis como aquelas que “criam um balanço de pontos fortes e fracos, que irão compor a estratégia para a inserção do produto no ponto de venda” (Buss, et al., 2021, p. 64601).

Deste modo percebemos que o Marketing Mix é constituído por quatro elementos principais que auxiliam as empresas a delinear “o que oferecer e como oferecer”, de forma a satisfazer as necessidades e os desejos do seu público-alvo, sendo estes o Produto (*Product*), o Preço (*Price*), o Ponto de Venda (*Place*) e a Promoção (*Promotion*) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 76).

No que toca a oferecer algo valioso aos clientes, as empresas pensam em todos os pormenores envolventes do produto, desde a sua criação à sua produção, baseando-se em diversos estudos de mercado, ao mesmo tempo que definem o seu preço mediante aspetos

como o custo, a concorrência existente e o possível valor gerado para estes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 76).

Já o modo como a oferta vai ser feita no mercado, as empresas necessitam de delinear os possíveis locais mais acessíveis para os compradores o adquirirem, havendo sempre uma comunicação do produto ou serviço disponibilizado através da publicidade, de relações públicas ou da promoção de vendas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 76).

Deste modo podemos caraterizar os Quatro Ps do Marketing como:

- ❖ Produto – Variável mais relevante do Marketing Mix, estando relacionada com o bem ou o serviço que uma empresa detém para satisfazer as carências e os desejos dos seus clientes, incluindo ainda todas as características tangíveis e intangíveis que são oferecidas;
- ❖ Preço - Relacionado com o valor que o consumidor terá de pagar para conseguir usufruir do produto ou serviço, sendo esta uma variável influenciada por aspetos como “a necessidade do produto, o custo envolvido, a capacidade de pagamento, as restrições governamentais, os preços cobrados pelos concorrentes”;
- ❖ Ponto de Venda – Diz respeito ao modo como o produto se encontra distribuído no mercado de maneira a que esteja acessível a todos os consumidores que o pretendem adquirir, podendo esse espaço ser da própria empresa ou de distribuidores;
- ❖ Promoção – Variável que ajuda as empresas a apresentar o produto ou serviço aos consumidores, aplicando técnicas de publicidade e relações públicas ou ações em feiras que os cativem, conquistem e incentivem na compra (Thabit & Manaf, 2018, p. 103 e 104).

Através destes quatro elementos os consumidores conseguem então caraterizar o seu produto, saber onde o encontrar, quanto é que poderá custar e ainda ouvir falar deste em vários meios. No entanto, isso torna-se insuficiente devido ao avanço das novas tecnologias e da crescente necessidade de o consumidor participar em todo o processo (Dias M. C., 2016; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 76).

Assim, e de modo a corresponder a uma sociedade interativa, exigente e com cada vez mais informação, Boom & Bitner (1981) e Mihailovic (2017) adicionam mais três elementos ao Marketing Mix, sendo estes Pessoas (*People*), Processos (*Processes*) e Prova física (*Physical Midfield*) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 52; Marques M. C., 2018, p. 21 e 22).

Já em 1984 Kotler refere que o Poder Político e a Opinião Pública também detêm importância e que devem ser considerados quando as empresas definirem o seu Marketing Mix (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 52).

Todas estas variáveis devem estar em total sintonia com outros fatores igualmente importantes e que nos dias de hoje antecedem ao seu desenvolvimento, como é o caso da segmentação de mercado, do mercado-alvo e ainda do posicionamento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 31).

A sua importância para o sucesso do Marketing é elevada, pois só assim é possível as empresas obterem lucro no mercado, ao mesmo tempo que cativam e satisfazem os clientes através de “produtos ou serviços que sejam do seu interesse, que tenham um preço adequado, que possuam uma boa distribuição e estejam sempre disponíveis e bem divulgados” (Buss, et al., 2021, p. 64602).

2.1.3 Tipos de Marketing

O Marketing é um conceito que se encontra em constante modificação de forma a dar resposta e a conseguir acompanhar as mudanças que vão surgindo ao longo do tempo, havendo por isso a necessidade de definir várias variantes que se complementam e fortalecem a estratégia definida, adequando-se a “diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores” (Casarotto, 2019).

Existem diversos tipos de Marketing, tais como:

- ❖ Marketing Tradicional – também conhecido como Marketing Offline, tem como principal objetivo a interação com os consumidores através do uso de meios não digitais, como por exemplo a televisão, a rádio, as revistas ou os *outdoors*;
- ❖ Marketing Direto – acontece quando há uma comunicação direta entre a empresa e o consumidor que em algum momento já mostrou ter interesse nos produtos ou serviços desta, sendo o contacto feito em ações como e-mail marketing, Telemarketing ou mesmo porta a porta;
- ❖ Marketing Digital – atualmente o mais conhecido e mais abrangente, define-se como um conjunto de ações efetuadas na Internet de forma a divulgar a empresa, usando técnicas como a produção de Conteúdo, o uso de Email e Redes Sociais;

- ❖ Marketing de Conteúdo – tem foco na criação e divulgação de conteúdos relevantes para os consumidores, atraindo a sua atenção para a empresa e para os seus produtos ou serviços, fazendo uso de canais como Blogs, Redes sociais ou *E-books*;
- ❖ Marketing Verde – é um dos temas mais discutidos dos últimos anos, com as empresas a necessitarem de marcar uma posição em relação ao meio ambiente, passando sempre aos consumidores uma imagem de consciência ambiental quer nas suas ações quer nos produtos ou serviços disponibilizados;
- ❖ *Inbound Marketing* – também designado como Marketing de Atração, este desenvolve um conjunto de ações para atrair consumidores para as empresas, fornecendo-lhes opções que ajudam a solucionar as suas necessidades;
- ❖ *Outbound Marketing* – semelhante ao Marketing Tradicional, pretende dar a conhecer os produtos e serviços de uma empresa a consumidores que não os procuram, sendo ao contrário dos restantes, a organização a estabelecer o contacto. Este conceito está interligado ao TeleMarketing;
- ❖ Marketing Relacional – desenvolve estratégias com o intuito de ajudar a empresa a criar um relacionamento forte e duradouro com os seus clientes;
- ❖ Marketing de Guerrilha – utiliza técnicas mais agressivas e criativas, com o objetivo de ter um maior impacto no consumidor e de comparar-se com os seus concorrentes, dando a imagem de que estes são inferiores a si;
- ❖ Marketing Viral – pretende a criação e divulgação de um conteúdo bastante criativo e inesperado, que chame de tal modo a atenção dos consumidores que se espalha rapidamente e provoca inúmeros comentários e partilhas;
- ❖ Marketing Social – bastante importante nos dias de hoje, tem como objetivo ajudar a promover ideias e atitudes que provoquem impactos positivos na sociedade, ao mesmo tempo que tenta reduzir e revolucionar problemas com os quais a empresa se identifica, normalmente ligados a áreas da saúde, educação ou do trabalho (Casarotto, 2019).

2.2 Marketing Relacional

A Globalização trouxe á sociedade um conjunto de transformações, principalmente durante os anos 90, que revolucionaram o modo de funcionamento de diversos setores como a produção, o comércio, os transportes ou ainda as tecnologias. Também o crescimento repentino das comunicações juntamente com a inovação tecnológica, o acesso a qualquer informação e a comunicação mais interativa, afetaram e alteraram o modo como os consumidores procedem com as empresas (Martins, 2013, p. 8).

Tudo isso se refletiu igualmente em todo o processo de evolução do Marketing, dando assim origem à variante do Marketing Relacional, que vem dar resposta á necessidade que as empresas possuem em satisfazer as necessidades e os desejos dos seus consumidores. Esta designação sempre foi praticada na área dos negócios, principalmente nas pequenas mercearias de bairro, onde se conhecem todos os clientes e se sabe quais as necessidades de cada um (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 636).

A primeira referência ao Marketing Relacional ocorreu no ano de 1983 por *Leonard Berry*, através de um livro sobre Marketing de Serviços onde constava um capítulo denominado de *Relationship Marketing*. Aí, o autor menciona que “as empresas ao definirem as suas estratégias, devem incidir maiores esforços no desenvolvimento de relacionamentos com os atuais clientes, dando atenção não apenas antes do momento da compra, mas continuamente, depois da compra”, pois pode fazer toda a diferença na “sustentabilidade do negócio e continuidade da empresa” ao mesmo tempo que “possibilita a criação de confiança” (Brito C. M., 2011, p. 16; Fonseca, 2020, p. 5)

Ainda no mesmo ano, *Theodore Levitt* menciona que “o objetivo da empresa vendedora não se deve limitar à venda em si mesma, mas também a proporcionar uma maior satisfação dos clientes, o que depende da forma como o relacionamento é gerido”, sem, no entanto, nunca mencionar diretamente este conceito (Brito C. M., 2011, p. 16).

Todas as definições estabelecidas inicialmente são consideradas bastante limitadas, tendo-se adaptando melhor ao objetivo principal e se tornado mais abrangentes com o passar dos anos, sendo, no entanto, necessário que *Lindgreen* (2001) criasse um modelo com os principais elementos do Marketing Relacional, de forma a ajudar as empresas a compreender melhor este conceito (Brito & Lencastre, 2014, p. 24; Fonseca, 2020, p. 5).



Figura 1 - Modelo de *Lindgreen*

Fonte: (Fonseca, 2020, p. 5)

Através do seu modelo *Lindgreen* pretende que se conheçam todos os aspetos fundamentais na hora da execução deste tipo de Marketing, nomeadamente as suas finalidades, as variáveis trocadas durante a comunicação com os clientes e as ferramentas usadas como contacto (Fonseca, 2020, p. 5).

Deste modo percebemos que o Marketing Relacional tem diversos objetivos associados, todos centrados no cliente e em ações que devem ser vistas por este com agrado e que posteriormente originam a sua satisfação, retenção e fidelização. Caso tal aconteça, a comunicação entre as duas partes irá ficar mais frequente e pessoal, criando-se uma relação baseada na partilha de valores e sentimentos de confiança, comprometimento, interdependência e cooperação entre si. Claro que o reforço que é feito pelas empresas deve ainda passar pelo contacto diário e com diferentes presenças, praticando um Marketing mais direto, personalizado, com benefícios e criação de valor para ambos (Fonseca, 2020, p. 5).

Uma das últimas definições conhecidas deste conceito foi estabelecida por *Kotler* (2003), onde este é descrito como “uma importante mudança de paradigma por se tratar de uma evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”, sublinhando ainda que “o bom relacionamento com fornecedores, colaboradores e distribuidores, acrescenta valor junto dos clientes, pois desta forma a organização pode prestar um serviço com maior excelência” (Pereira C. M., 2014, p. 23).

Tal consideração já era defendida pelo *Marketing Science Institute* no período entre 2006 e 2008, onde referia que era necessário “tomar consciência de que os clientes têm agora melhores oportunidades para trocarem de fornecedores ou de marcas, tendo as

empresas de procurar formas de envolver os seus clientes e, portanto, de reforçar a sua lealdade” (Brito C. M., 2011, p. 16).

A gestão das relações que as empresas desenvolvem com os clientes sempre fez parte das estratégias do mercado, sendo que através do uso dos três pilares do Marketing Relacional definidos por *Grönroos*, estas conseguem de forma mais eficaz realizar uma comunicação bidirecional e perceber quais as necessidades, desejos e gostos dos seus consumidores para assim adaptar a sua oferta (Pires, 2018, p. 41; Brito & Lencastre, 2014, p. 37).

Como base dos pilares desta variável temos então a comunicação, onde as empresas fazem uso de diversas técnicas como publicidade, marketing direto ou promoções para chegar até ao cliente. Outro pilar centra-se na interação, principalmente entre a empresa e o consumidor, bastante importante para que se consiga uma relação duradoura entre as duas partes. Por fim, temos o pilar relacionado com o valor, que é transmitido ao cliente através do produto ou serviço das empresas, podendo variar consoante o que este representa (Pires, 2018, p. 41).

2.2.1 Evolução do Marketing Transacional para o Marketing Relacional

Os pequenos negócios foram os primeiros a utilizar no seu dia-a-dia inúmeras técnicas de Marketing Relacional, conseguindo conhecer perfeitamente os seus clientes e saber quais as suas necessidades e preferências de produtos ou serviços (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 636).

Ao longo dos últimos anos, principalmente desde o século XIX, existem períodos bastante controversos na história mundial, originando uma situação económica difícil para as empresas que enfrentavam um mercado cada vez mais competitivo, necessitando assim de se adaptar e de utilizar os seus departamentos, nomeadamente o de Marketing, da melhor forma para obter um maior sucesso e acompanhar as novas tendências que, até aos anos 90, deram origem a quatro eras históricas associadas a todo o processo de crescimento e evolução deste conceito que, aos poucos, foi passando de um Marketing Transacional para um Marketing Relacional (Mendes A. M., 2018, p. 38).

Durante essa época as empresas detinham como lema produzir bens, essencialmente de primeira necessidade, colocando de lado todas as atividades que estivessem

relacionadas com a venda. As suas preocupações, numa época pós-Revolução Industrial, passavam pela obtenção de equipamentos mais produtivos e pela descoberta de novos métodos que aperfeiçoassem a produção, para assim conseguir reduzir os custos gerados em todo o processo e aumentar os lucros (Mendes, 2018, p. 38; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018).

A Era da Produção iniciasse então nas primeiras décadas do século XX, marcada pelo facto de as empresas se focarem e orientarem para a produção em massa de produtos idênticos entre si, acreditando que este por si só detinha o necessário para se conseguir vender sozinho (Boone & Kurtz, 1998, p. 7; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 52).

Após a Primeira Guerra Mundial a economia volta a reestruturar-se, passando a haver a necessidade de se produzir um maior número de bens e de serviços para corresponder às expectativas dos clientes, abrindo caminho para que o Marketing se tornasse essencial em qualquer negócio, desempenhando uma das funções principais nas empresas e determinando a sobrevivência e o crescimento que ocorre nestas (Mendes, 2018, p. 38; Boone & Kurtz, 1998, p. 7; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 52).

Já no segundo quartel do século XX o mundo atravessa uma enorme crise devido ao surgimento da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial. Nesse momento as empresas passam a viver na Era das Vendas, concentrando-se nesta atividade que ganha cada vez maior relevância no dia-a-dia, enquanto o número de concorrentes dentro do seu setor aumenta (Boone & Kurtz, 1998, p. 8; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 52).

As técnicas utilizadas durante a produção foram melhoradas e esta cresceu, tendo os fabricantes investido bastante nas práticas de venda de modo a serem mais eficazes e conseguirem encontrar um maior número de compradores para os seus produtos. De igual forma cresceu a quantidade de produtos gerados, indo assim ao encontro do número de clientes ou dos potenciais interessados a comprar, sendo que não havia qualquer tipo de preocupação com a retenção destes ou a criação de qualquer tipo de relação (Mendes, 2018, p. 39; Boone & Kurtz, 1998, p. 8; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 52).

Na segunda metade do século XX ocorrem novas mudanças na sociedade que influenciaram novamente o modo de atuação das empresas e dos consumidores, atribuindo ao Marketing um papel com maior destaque e relevância (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 54).

Após o término da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial entramos numa Era orientada para o mercado, que cada vez mais é invadido pela tecnologia. Neste momento a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes é alterada, passando a existir uma preocupação com as possíveis necessidades e desejos que estes detenham, conseguindo assim fornecer produtos e serviços que lhes transmitam maior valor (Mendes A. M., 2018, p. 39).

Em relação às empresas, estas aproveitam o surgimento e o rápido avanço tecnológico para se diferenciarem dos seus concorrentes, produzindo produtos em maior quantidade ao mesmo tempo que essa produção acarreta menores custos. Porém, a percentagem de produtos fabricados no decorrer dos anos 80 era bastante superior aquela que era consumida, levando à ocorrência de um desequilíbrio económico (Mendes A. M., 2018, p. 39).

Já o conceito de Marketing cresce a olhos vistos, passando finalmente as barreiras estabelecidas pelas empresas e conseguindo integrar-se como sendo uma função essencial nestas. Também é nesta época que a AMA pela primeira vez publica uma definição deste conceito, bem como é criada a Primeira Sociedade Portuguesa de Marketing e ainda lançada a primeira licenciatura centrada neste tema (Mendes, 2018, p. 39; Boone & Kurtz, 1998, p. 8; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, pp. 53 e 54).

No decorrer dos últimos vinte e cinco anos do século XX, as empresas dirigem os seus objetivos ainda mais para o Marketing, havendo um maior destaque para os clientes e para as suas necessidades e desejos, ficando igualmente conhecidos como sendo a Era do Marketing Integrado. Nesta fase os consumidores são bastante influenciados por diversos fatores externos, como a Globalização, os constantes avanços tecnológicos ou ainda o número elevado de empresas concorrentes, ganhando assim uma ótima oportunidade para se destacarem e fazerem valer a sua opinião, provocando uma nova mudança nos mercados (Mendes, 2018, p. 41; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 54).

Além da voz mais ativa dos clientes, as organizações tiveram de alterar o modo como os gestores geriam o seu trabalho, tendo passado a fazer parte do seu dia-a-dia os estudos de mercado, a gestão dos produtos e a profissionalização das equipas comerciais, havendo um destaque ainda maior da direção de marketing, que passou a ter verbas monetárias tão elevadas quanto outros setores igualmente importantes (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 54).

Também as funções desempenhadas pelos profissionais de Marketing foram crescendo, sendo que as empresas de bens de consumo foram as primeiras a dar o grande passo e a utilizar este conceito, seguindo-se as empresas dos bens semi-duráveis como o setor automóvel e dos eletrodomésticos, passando mais tarde para os serviços destinados ao grande público como o setor das telecomunicações e dos espetáculos, e para as empresas de distribuição e de restauração. Apenas as empresas de bens industriais se mostraram reticentes quando à verdadeira importância do Marketing, e como tal, foram as últimas a considerar a sua utilização (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018, p. 56).

Conforme o Marketing praticado nas empresas ia-se modificando e evoluindo, também o mercado se alterava á mesma velocidade, dando origem a três vagas desde o final do século XIX (Brito & Lencastre, 2014, p. 23).

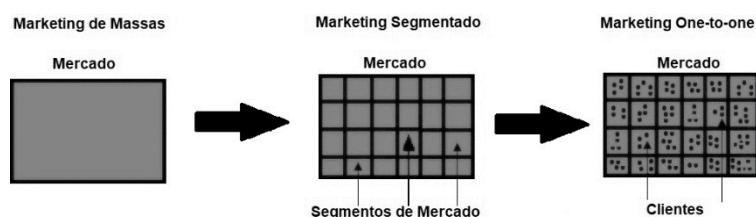


Figura 2 - As três vagas do Marketing

Fonte: (Brito & Lencastre, 2014, p. 23)

É durante a Era da Produção e a Era das Vendas que assistimos a um mercado homogêneo, que não faz qualquer tipo de distinção no que toca aos consumidores, o que leva à execução da primeira vaga, conhecida como Marketing de Massas. Com o passar do tempo começa a haver uma maior concorrência no mercado e uma diversidade de produtos nunca antes vista, muito devido aos consumidores se tornarem bastante mais exigentes, dando origem ao Marketing Segmentado, já durante a vigência das duas

últimas Eras. Aqui, as empresas definem uma estratégia de mercado com base no posicionamento, fazendo uso das variáveis do Marketing Mix em função do perfil generalizado do cliente dos respetivos segmentos (Marques, 2014, p. 27; Brito & Lencastre, 2014, p. 22 e 23).

Após o passar dos anos e a evolução natural dos mercados e da sociedade, o Marketing entra numa terceira vaga conhecida como Marketing *One-to-one*, que tem como principal objetivo satisfazer as necessidades individuais dos consumidores. Aqui, as empresas utilizam o Marketing Relacional de modo a criarem formas de comunicação e estratégias diferentes consoante o tipo de cliente para que se estão a dirigir, onde cada um é tratado individualmente e se satisfazer o maior número de necessidades possível, sendo que quanto mais necessidades as empresas satisfazerem, maior será o número de clientes atingidos. Estas também praticam várias ações para angariar novos clientes, no entanto, a utilização de grande parte dos seus recursos é destinada aos já adquiridos (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 636 e 637).

Deste modo percebemos que são bastante evidentes as vantagens de utilização desta variável, porém não se deve adotar a sua estratégia a 100%. Tanto o Marketing Relacional como o Marketing Transacional são vistos, por diversos autores, como um complemento um do outro. Isso significa, segundo Grönroos (2007) e Gummesson (2002) que “uma empresa pode assumir uma postura mais virada para o marketing transacional, o que não quer dizer que não possa e não deva trabalhar relações, ou mais virada para uma abordagem relacional, o que não significa que despreze a perspetiva transacional associada à gestão das variáveis do marketing mix” (Brito C. M., 2011, p. 19).

Assim concluímos, mediante os vários autores mencionados anteriormente, que as duas abordagens do Marketing são igualmente importantes para as empresas, considerando que a base se centra no Marketing Transacional, tendo o Marketing Relacional como ajuda na gestão das relações existentes (Brito C. M., 2011, p. 20).

2.2.2 Caraterísticas do Marketing Relacional

a) Objetivos

Existem vários autores que defendem que a melhor estratégia para as empresas passa por tentar manter os clientes através do desenvolvimento de ações onde estes são cativados

todos os dias, pois, muito embora o consumidor tenha mudado o seu comportamento, o modo de ver as coisas e as suas expectativas, continua a gostar de ser tratado como se fosse o único cliente (Brito & Lencastre, 2014, p. 19).

O modo de atuação é de tal forma relevante que pode fazer toda a diferença na hora de escolher uma empresa, sendo que os clientes apenas se fidelizam a esta caso se sintam confiantes quando utilizam os produtos ou serviços que lhes são disponibilizados e se identifiquem com os seus ideais (Brito & Lencastre, 2014, p. 36 e 37).

Desta forma, podemos definir os objetivos desta variável do Marketing como sendo:

- ❖ a criação de uma relação especial e exclusiva com os clientes;
- ❖ aproveitar ao máximo todos os benefícios que estes possam gerar para as empresas;
- ❖ aumentar a cadeia de valor dos clientes;
- ❖ pesquisar formas de aumentar as vendas permanentes;
- ❖ incentivar a uma aprendizagem com o cliente;
- ❖ mostrar uma imagem das empresas baseada nos fatores dinâmicos, isto é, da imagem corporativa e da comunicação, e nos fatores de posse, como os recursos humanos, as tecnologias, as instalações da empresa e os produtos ou serviços disponibilizados (Lopes, 2017, p. 24).

Através do desenvolvimento das novas tecnologias, tornou-se também mais fácil as empresas angariarem um número maior de clientes e conseguir conhecer de perto todos os seus desejos e as suas necessidades. Com o uso das ferramentas de Marketing que se encontram disponibilizadas, é possível criar e manter boas relações com os clientes, realizando todos os objetivos que o Marketing Relacional (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 636).

O Marketing Relacional contribui assim para uma melhor relação entre as duas partes, sempre com vista num relacionamento de longo prazo com os clientes, onde se oferece algo que vá de encontro às suas expectativas esperadas e que ao mesmo tempo seja benéfico para ambos (Brito & Lencastre, 2014, p. 36 e 37).

b) Conceitos

Conforme se vai evoluindo na história e adicionando ao Marketing Transacional uma vertente mais relacional, tal como acontece a partir do Marketing 3.0, surgem distintas expressões que definem o mesmo conceito, isto é, o Marketing Relacional (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 641; Marques, 2012, p. 29).

Independentemente do termo utilizado, o propósito é ser uma área inclusiva onde participam pessoas de diferentes meios e se criam relações duradouras com os consumidores, utilizando diversas ferramentas (Marques A. , 2012, p. 30).

Os conceitos mais usados pelas empresas são o Marketing *One-to-one* e o *Customer Relationship Management* (CRM), sendo que a autora Alzira Marques salienta que o CRM é o que mais demonstra a passagem do Marketing Transacional para o Marketing Relacional (Marques, 2012, p. 29; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 641).

Kotler defende igualmente essa teoria, afirmando mesmo em 1998 que “não é possível uma empresa implementar o Marketing Relacional sem a ajuda do CRM, ou seja, sem uma tecnologia que permita reunir informações de todos os clientes, sem uma ferramenta essencial que auxilie o desenvolvimento da relação com os clientes” (Andrade B. S., 2019, p. 11; Fonseca D. H., 2020, p. 5).

2.2.3 Customer Relationship Management

Segundo Kotler, o *Customer Relationship Management* (CRM) pode ser definido como “uma estratégia que utiliza uma série de ferramentas para criar relações de longo prazo mutuamente benéficas”, estando desde o final dos anos 90 interligado com o Marketing Relacional (Andrade B. S., 2019, p. 11).

Juntamente com Armstrong (2005), os dois autores relatam que “o CRM é o conceito mais importante do marketing moderno”, ao mesmo tempo que O’Brien e Marakas (2010) o definem como sendo algo “capaz de direcionar ações de Marketing de Relacionamento baseados no conhecimento obtido a partir de dados estratégicos recolhidos e armazenados” (Vaz, 2020, p. 9).

Já *Zablah* refere-se a este conceito como sendo “um processo estratégico que se preocupa em criar um conjunto de relacionamentos nos quais é possível maximizar o lucro recorrendo a ferramentas tecnológicas, sendo que o marketing relacional procura criar e manter relacionamentos de troca, necessitando da utilização do CRM como tecnologia para o apoiar e gerir na relação com o cliente, para assim aumentar a sua fidelidade e fazer crescer as receitas” (Silva, 2012, p. 10).

Utilizado de forma a diminuir as possíveis falhas provocadas por esta variante do Marketing, o CRM surge do avanço das tecnologias de informação com o intuito de permitir às empresas conhecerem todo o historial dos seus clientes, melhorando assim todo o processo de identificação, conquista e preservação destes, ao mesmo tempo que criam uma relação favorável e duradoura (Marques A. , 2012, p. 126 e 127).

No ano de 2005 *Kotler* num dos seus estudos apresenta quatro níveis distintos deste método de gestão, que embora aplicados de forma diferente nas organizações, detêm o objetivo de usar a informação disponibilizada para criar uma relação única e individualizada com cada cliente (Andrade B. S., 2019, p. 11; Marques, 2012, p. 132).

Deste modo, podemos subdividir o CRM em:

- ❖ CRM Operacional – Tipo de processo mais utilizado pelas empresas, onde o propósito é melhorar a relação entre esta e os seus clientes, considerando por isso todos os contactos estabelecidos entre as duas partes e que passem pelos departamentos de Vendas ou de Marketing;
- ❖ CRM Analítico – Tal como o nome indica, esta subdivisão possibilita analisar as características individuais apresentadas por cada cliente através por exemplo de estudos de mercado, ao mesmo tempo que as empresas ficam a saber qual a sua rentabilidade;
- ❖ CRM Colaborativo – Possibilita às empresas executar processos em parceria com os seus clientes de modo a personalizar e modernizar ainda mais os produtos disponibilizados. Além disso interliga todos os departamentos que têm contacto com estes, nomeadamente o departamento de Vendas, Marketing e Serviço ao cliente, para que todos possam proporcionar um melhor contacto/melhor experiência;
- ❖ CRM Social – Pretende que o contacto existente entre as empresas e os seus clientes aconteça através dos meios de comunicação social disponíveis, aproveitando

ainda todas as informações deixadas por estes em plataformas como as Redes Sociais (Andrade B. S., 2019, p. 11 e 12; Marques, 2012, p. 132 e 133).

Com o uso deste método as empresas conseguem ter uma visão 360° dos seus clientes, incluindo todas as interações que foram feitas com estes, independentemente da forma e do meio de contacto que foi utilizado. Este processo permite ainda melhorar consideravelmente os relacionamentos existentes entre a empresa e todos os seus *stakeholders*, aumentar a rentabilidade gerada por estes e antecipar eventuais necessidades ou desejos dos clientes, possibilitando a oferta de produtos ou serviços personalizados (Marques, 2012, p. 131; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 649).

Assim concluímos que é essencial que o *Customer Relationship Management* seja utilizado em paralelo com o Marketing Relacional pois traz inúmeros benefícios para as empresas e consequentemente, para as relações destas com os consumidores, tal como partilha o autor Madruga no ano de 2004 (Fonseca, 2020, p. 7).

Também *Lehu* defende essa teoria quando menciona que “o desenvolvimento de uma estratégia de fidelização necessita de poder aceder às capacidades de uma base de dados estruturada e de alta performance, bem como aos recursos logísticos de CRM que permitam explorá-la plenamente” (Silva, 2012, p. 13).

2.2.4 Gestão de Relacionamentos no Marketing Relacional

O Marketing Relacional tem como principal foco a fidelização de clientes através da criação de uma relação onde as empresas consigam conhecê-los, interagir com eles e dar-lhes produtos ou serviços que transmitam valor, de forma a que fiquem satisfeitos e se tornem leais (Brito & Lencastre, 2014, pp. 23, 24 e 26).

Deste modo é necessário utilizar o Marketing *One-to-one*, onde as empresas dialogam diretamente com os seus clientes e ficam a conhecer quais as suas principais necessidades e preferências. Toda a informação fornecida por estes é importante para que num próximo encontro seja possível dar-lhes o que pretendem, ao mesmo tempo que se as empresas devem ir moldando os seus produtos ou serviços (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 644; Marques, 2012, p. 42).

A relação construída entre as duas partes passa então por quatro etapas fundamentais, que correspondem de igual forma às fases do CRM e que, segundo *Peppers e Rogers* (1999) ajudam no processo de fidelização, sendo estas:

- ❖ Identificação de clientes;
- ❖ Diferenciação de clientes;
- ❖ Interação com clientes;
- ❖ Customização do produto (Silva, 2012, p. 12).

Na etapa de Identificação as empresas devem conhecer detalhadamente os seus clientes, quer já os que sejam quer possam vir a ser no futuro. Toda a informação é relevante, devendo estar registado se são os próprios que tomam a decisão de compra ou se são influenciados por alguém, as suas principais necessidades e desejos, o modo como interagem, os contactos já estabelecidos ou que tipo de transações privilegiam (Marques, 2012, p. 43; Brito & Lencastre, 2014, p. 27).

As empresas devem assim criar uma base de dados com a informação recolhida utilizando por exemplo o *data warehouse* para o armazenamento, o *data minig* para a extração ou o CRM para a gestão. O importante é que esses dados estejam sempre atualizados para que no próximo contacto tudo esteja articulado (Marques, 2012, p. 43; Brito & Lencastre, 2014, p. 27).

Na etapa de Diferenciação as empresas começam por distinguir os seus clientes mediante a sua importância, isto é, são mais valiosos aqueles que a médio e longo prazo poderão criar maior valor para a empresa. Após isso, ocorre uma diferenciação pelas necessidades apresentadas, onde é necessário perceber quais os produtos ou serviços essenciais por parte da empresa para satisfazer cada cliente (Marques A. , 2012, p. 44).

No entanto como cada cliente pode apresentar ou não o mesmo valor e as mesmas necessidades, é necessário dividir os clientes mediante a rentabilidade que transmitem, podendo ainda ser estabelecidos mais critérios para diferenciá-los (Marques A. , 2012, p. 44).

Na terceira etapa do relacionamento, denominada por Interação, é possível que as empresas consigam saber mais sobre quais são os verdadeiros interesses e prioridades dos seus clientes, aprofundando e reforçando assim a relação existente entre ambos, levando a mudanças de comportamento devido à adaptação para cada cliente. Através dos meios digitais, os consumidores possuem mais oportunidades para se fazerem “ouvir”,

pertencendo às empresas tirar o maior partido disso, conseguindo responder adequadamente às necessidades e aos desejos individuais e ter uma visão única do cliente (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 645 e 646; Marques, 2012, p. 46).

Já na etapa da Customização do produto ou do serviço, as empresas aproveitam todo o conhecimento adquirido anteriormente para lidar com cada cliente de uma maneira mais individualizada e adaptarem o seu produto ou serviço às necessidades apresentadas. A customização é um conceito utilizado para descrever toda a capacidade que os produtores possuem na realização de alterações, quase imediatas, ao método usado na produção, de modo a individualizar o produto final. Este é conhecido como sendo um processo bastante custoso para as empresas, fazendo com que pareçam diferentes consoante o cliente (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999, p. 646; Marques, 2012, p. 47).

2.2.5 Os Quatro C's do Marketing Relacional

Através da utilização do Marketing Relacional e do avançar das novas tecnologias e da Internet, as empresas reestruturam-se na forma como comunicam com os seus consumidores, tal como verificámos anteriormente na fase do Marketing 4.0. Essas alterações, causadas em parte pela conectividade existente nos dias atuais, tornam possível a interação entre pessoas de diversos locais do mundo, algo não contemplado no Marketing Mix difundido por *Kotler* em 1960 (Dias E. , 2020).

Assim, e de forma a que as empresas se adaptem às novas tendências, o conceito dos Quatro Ps passou a ser substituído pelos Quatro Cs, sendo estes o cliente, o custo, a conveniência e a comunicação. Este novo modelo surge como uma melhoria dos quatro elementos principais usados na estratégia de Marketing, centrando-se exclusivamente no cliente (Babaei, Mostakhtemi, & Esmaili, 2017, p. 46).

- ❖ Cliente – com um papel cada vez mais ativo na sociedade, torna-se o principal foco para as empresas que devem investir no seu conhecimento e das suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo que proporcionam uma experiência única através da customização dos produtos ou serviços, de atendimento rápido e personalizado, aconselhamento ou garantias;

- ❖ Custo – encontra-se relacionado com o custo compreendido pelo consumidor, onde se engloba o preço efetivamente pago pelo produto ou serviço, bem como o tempo perdido na compra ou deslocação á loja, o custo de manutenção, os potenciais benefícios ou ainda alguns problemas que possam surgir posteriormente;
- ❖ Conveniência – relacionado com a facilidade que os clientes detêm de aceder ao produto ou serviço, destacando-se aspetos como a sua localização física ou virtual, o tempo gasto na aquisição, a facilidade de encontrar informações, possíveis benefícios nas entregas, personalizações, entre outros;
- ❖ Comunicação – é fundamental que em qualquer negócio ocorra uma comunicação bilateral, mais precisamente entre o cliente e a empresa, para que se estabeleça uma relação mais profunda e de longo prazo (Babaei, Mostakhtemi, & Esmaili, 2017, p. 46 e 47).

Também *Godin* sugere alterações ao modelo inicial do Marketing Mix, de forma a que as empresas detenham ferramentas mais ajustadas à atualidade e consigam acompanhar e alimentar as relações com os seus clientes durante muito mais tempo (Marques A. , 2012, p. 57).

Assim, e segundo este autor, os Quatro Ps do Marketing devem ser:

- ❖ anything;
- ❖ anyway;
- ❖ anyplace;
- ❖ anytime (Marques A. , 2012, p. 57).

O Marketing ajustasse, portanto, às novas tendências da sociedade, continuando sempre a ajudar as empresas a ficarem mais conectadas aos seus consumidores e a terem um maior número de hipóteses de sucesso e de sobrevivência no mercado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 78).

2.2.6 As Escolas do Marketing Relacional

Tal como vimos no primeiro ponto do Marketing Relacional, este conceito surgiu inicialmente no ano de 1983 por *Leonard Berry*, no entanto, autores como *Payne* defendem que esta variante do Marketing foi criada tendo por base as perspetivas das

escolas Anglo-Australiana, *Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group*, Nórdica e ainda a escola Norte-Americana (Martins, 2013, p. 12).

❖ Escola Anglo-Australiana – sugere que o Marketing apresente técnicas capazes de criarem e gerirem uma boa relação entre as empresas e os seus clientes, como por exemplo:

- as empresas devem centrar o seu plano de marketing nos clientes, para assim usufruírem de relações fortes e duradouras, oferecendo sempre um serviço de qualidade e excedendo as expectativas dos consumidores;
- ter em consideração todo o domínio interno da empresa, onde se incluem os departamentos e colaboradores que influenciam na oferta do produto/serviço bem como os que contactam diretamente com os consumidores;
- dar importância às pessoas capazes de influenciar na hora da compra, quer seja via online ou offline;
- não descurar as relações com os seus fornecedores;
- não descurar o processo de recrutamento, de forma a conseguir atrair os melhores colaboradores.

Deste modo as empresas estão muito mais habilitadas a desenvolver relações com os seus consumidores, ao mesmo tempo que se direcionar corretamente todas as suas ações de Marketing;

❖ Escola *IMP Group* – tem como origem os países escandinavos, porém possui referências de vários países do mundo como é o caso de França ou Portugal. Marcada pelo Marketing Industrial, esta escola defende a importância das interações e redes no mundo empresarial, onde as empresas criam relações com os seus fornecedores e fazem de todo o processo de compra “um compromisso crescente, resultante do estabelecimento de uma relação duradoura entre ambos”. O método mais utilizado pelo IMP centra-se nas metodologias qualitativas, com foco especial nos estudos de casos. Foi também nesta perspetiva de Marketing Industrial que se criou o modelo ARA, ou seja, atores-recursos-atividades, de forma a que as empresas conseguissem ver os seus relacionamentos de forma integrada e dinâmica;

❖ Escola Nórdica – surge nos anos 70 em regiões como a Suécia e a Finlândia, durante pesquisas de académicos como *Christian Grönroos* ou *Evert Gummesson*. Segundo esta linha de pensamento os serviços são a base do Marketing Relacional, visto serem capazes de criarem, gerirem e fornecerem qualidade às relações

existentes entre as empresas e os seus consumidores. Isso significa que “as decisões de marketing não podem ser separadas da gestão global da empresa e da gestão das suas áreas funcionais”. O mesmo se aplica quando são decisões gerais ou de um âmbito específico, onde se deve sempre considerar o mercado onde as empresas estão inseridas e os seus clientes. No entanto é necessário que estas tenham presente três aspetos fundamentais:

- processo interativo, que consiste nos contactos realizados após ter sido criado o relacionamento entre consumidor e empresa, formalizando assim a relação;
- processo de diálogo entre as duas partes, onde existe uma comunicação clara entre ambos;
- processo de valor, tendo em consideração qual o valor percebido do consumidor.

A Escola Nórdica é ainda conhecida, segundo *Grönroos*, pelo seu método qualitativo e pelo seu vasto contributo em conceitos como fidelização e satisfação de clientes;

❖ Escola Norte-Americana – segundo os autores *Sheth, Parvatiyar e Berry*, esta perspetiva tem como análise a relação existente entre as empresas e os seus fornecedores, adotando cinco pontos estratégicos que fazem toda a diferença no modo como se realiza o marketing relacional entre as duas partes, sendo estes:

- oferecer sempre um serviço de qualidade;
- entender que cada relação deve ser personalizada e única, variando consoante o cliente;
- oferecer um maior número de serviços com o passar do tempo, bem como serviços acessórios;
- fidelizar através da prática de preços aliciantes;
- dar importância às técnicas de marketing interno, de modo a que os colaboradores se sintam motivados a prestar um serviço de qualidade aos consumidores (Martins, 2013, pp. 12, 13 e 14; Brito C. M., 2011, pp. 21, 22 e 23).

Deste modo podemos resumir as características destas quatro escolas na figura seguinte.

	ESCOLA NÓRDICA	GRUPO IMP	ESCOLA ANGLO-AUSTRALIANA	ABORDAGEM RELACIONAL DA MARCA
CONTEXTO	B2C	B2B	B2C e B2B	B2C
FOCO DE INVESTIGAÇÃO	Empresas prestadoras de serviços	Empresas industriais e suas cadeias de abastecimento e distribuição	Empresas de consumo e industriais	Marcas de bens de consumo
ÂMBITO	Limitado	Amplio	Limitado e amplo	Limitado
RELAÇÕES ESTUDADAS	Empresa-Consumidor	Empresa-Empresa	Empresa-Consumidor Empresa-Stakeholders	Marca-Consumidor
CONSTRUTOS MAIS RELEVANTES	Qualidade percebida Expectativas Satisfação do consumidor Fidelização	Interação Redes Interdependência Modelo Actores-Recursos-Actividades	CRM Gestão da qualidade Modelo dos 6 Mercados	Relação entre marca e consumidor Personalidade da marca Relações emocionais
QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO TÍPICAS	Quais são as determinantes da satisfação dos clientes? Quais os antecedentes e consequentes da fidelização? Quais as determinantes das expectativas? Qual o impacto da satisfação na performance da empresa?	Como se caracteriza o processo de interação entre duas empresas? Por que se cria e como se desenvolve uma relação interorganizacional? Como caracterizar uma rede em termos de estrutura e processos? Quais as determinantes da dinâmica das redes industriais?	Qual o impacto do CRM na performance da empresa? Quais as determinantes da qualidade? Qual o impacto da qualidade na performance da empresa? Como se caracteriza a rede de relações de uma empresa com os seus stakeholders?	Qual o conteúdo da relação entre uma marca e os consumidores? Como se caracteriza determinada marca em termos de personalidade? Quais as determinantes da relação emocional? Por que razão os consumidores estabelecem determinado tipo de relação com uma marca?
ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA	Qualitativa (embora os desenvolvimentos nos EUA tenham uma orientação mais quantitativa)	Qualitativa	Qualitativa	Qualitativa e quantitativa
PRINCIPAIS REFERÊNCIAS	Blomqvist et al. (1993), Grönroos (1990, 1994, 1996, 2000, 2006a, 2006b, 2007), Gummesson (1991, 1993, 1996, 1998, 2002), Lehtinen et al. (1994), Storbacka (1994), Strandvik e Liljander (1994)	Araújo, Dubois e Gadde (2003), Axelsson e Easton (1992), Ford et al. (1998, 2006), Håkansson (1982, 1987, 1989), Håkansson et al. (2004), Johanson e Mattsson (1985), Turnbull e Valla (1986)	Buttle (1996, 2004), Christopher, Payne e Ballantyne (1991, 2002), Payne, Ballantyne e Christopher (2005)	Aaker (1997), Aaker e Fournier (1995), Aaker et al. (2004), Aggarwal (2004), Fletcher e Simpson (2000), Fournier (1994, 1995, 1998), Lindberg-Repo e Brookes (2004)

Figura 3 - Principais Escolas de Pensamento do Marketing Relacional

Fonte: (Brito C. M., 2011, p. 21)

O Marketing Relacional ganha cada vez maior destaque no dia-a-dia das empresas, contribuindo bastante para a evolução destas e do mundo dos negócios através das técnicas que utiliza tanto nos meios offline como nos meios online, bem como dos variados canais que tem à disposição para interagir com os consumidores (Brito C. M., 2011, p. 23).

2.2.7 Os R's do Marketing Relacional

O Marketing Relacional pretende ajudar as empresas na construção de relações longas e fortes com os seus clientes, oferecendo a cada um, uma experiência única, personalizada e à medida das suas necessidades e desejos (Fonseca, 2020, p. 5).

Porém, cada vez mais o modelo do Marketing Mix que vimos anteriormente se torna insuficiente e incapaz de acompanhar os consumidores e por isso, *Gummesson* indicou trinta possíveis relações que as empresas podem ter com todos os seus *stakeholders*, denominadas de 30 R's (Martins, 2013, p. 16).

- ❖ R1 - Relação entre empresa e cliente;
- ❖ R2 - Relações entre empresa, clientes e concorrência;
- ❖ R3 - Relações entre empresa e canais de distribuição;
- ❖ R4 - Relações entre profissionais de marketing e profissionais do departamento de vendas;
- ❖ R5 - Interação entre cliente e prestadores de serviço;
- ❖ R6 - Relacionamento entre indivíduos pertencentes a organizações;
- ❖ R7 - Relação entre empresa e consumidor final;
- ❖ R8 - Relacionamento próximo VS Relacionamento distante;
- ❖ R9 - Relação com o cliente insatisfeito;
- ❖ R10 - Relacionamento monopolizado entre empresa e cliente, com apenas uma opção de fornecimento;
- ❖ R11 - Relação com cliente que pertence a um grupo especial ou de fidelidade;
- ❖ R12 - Relacionamento eletrônico;
- ❖ R13 - Relacionamentos parassociais (com marcas, imagens mentais e simbologia de corporações);
- ❖ R14 - Relacionamento não-comercial;
- ❖ R15 - Relacionamento verde (questões com o meio ambiente e a saúde);
- ❖ R16 - Relacionamento a partir de controlos legais;
- ❖ R17 - Relacionamento do crime organizado;
- ❖ R18 - Relacionamento em Redes Sociais;
- ❖ R19 - Mega-marketing;
- ❖ R20 - Relacionamentos próximos sustentados em alianças;
- ❖ R21 - Relacionamento do conhecimento;
- ❖ R22 - Mega-alianças;
- ❖ R23 - Relacionamento com os *Mass Media*;
- ❖ R24 - Relacionamento interno e externo numa organização;
- ❖ R25 - Relacionamento com clientes internos;
- ❖ R26 - Relações de qualidade entre operações e marketing;

- ❖ R27 - Marketing interno;
- ❖ R28 - Relacionamento entre a gestão dos produtos e vendas;
- ❖ R29 - Relacionamento com os prestadores externos de serviços;
- ❖ R30 - Relação entre proprietário e financiador (Martins, 2013, p. 16).

2.3 Fidelização de clientes

Com a atual situação mundial as empresas necessitam de se ajustar rapidamente às circunstâncias e de utilizar todas as ferramentas disponíveis para se conseguirem manter no mercado de forma sustentável, nomeadamente através do Marketing Relacional, que tal como vimos no Capítulo II tem como objetivo principal “estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos” de forma a conseguir a fidelização dos seus clientes (Costa, Claro, & Bortoluzzo, 2018, p. 211).

O conceito de Fidelização surge pela primeira vez num artigo intitulado de “*Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods*”, publicado por Copeland no ano de 1923, apresentando desde então diversos estudos realizados por diferentes autores, que mostram a sua grande diversidade (Bacalhau, 2009, p. 14).

Segundo Caruana (2004) todos esses conteúdos devem-se ao tema ter “evoluído em largura e profundidade ao longo dos anos (...) refletindo-se na multi-focagem que pode incluir a fidelização às marcas, produtos, lojas e serviços”. No entanto o desenvolvimento do Marketing contribuiu de igual forma “numa conceptualização e operacionalização da fidelização mais profunda e rica”, que foi acontecendo com o passar do tempo (Bacalhau, 2009, p. 14; Monteiro, 2016, p. 14).

Na primeira metade do século XX aparecem as primeiras pesquisas sobre a fidelização, numa época em que esta se encontrava interligada ao comportamento dos consumidores e onde era apenas necessário repetir uma compra para que estes ficassem fidelizados. Já a segunda metade do século XX está repleta de investigações focadas na identificação e antecipação desses comportamentos, de modo a que se perceba como a postura de cada um pode influenciar o seu grau de fidelização com as empresas (Alberto, 2011, p. 22).

A conduta de cada um é associada a este conceito no decorrer dos anos 70, visto por muitos autores como o principal elemento a considerar, nomeadamente por Oliver (1997), que define a fidelização como “um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, apesar das influências situacionais e esforços do marketing em procurar um comportamento de mudança no consumidor” (Alberto, 2011, p. 23).

Porém Day (1969) questionada essa teoria no artigo “*A two-dimensional concept of brand loyalty*”, onde refere que através desse método as empresas não conseguem

diferenciar a verdadeira e a falsa fidelização dos seus clientes, sendo que o ideal deveria ser a utilização de “um modelo bi-dimensional em que, não só o comportamento, mas também as atitudes dos consumidores, eram tidas em conta” (Bacalhau, 2009, p. 16).

Também outros autores se identificam com esse estudo, nomeadamente *Dick & Basu* (1994), *Tankereley* (1977) e *Jensen & Hansen* (2006), fortalecendo-o quando referem que “criar uma conexão forte e próxima com clientes é o objetivo (...) e muitas vezes a chave para o sucesso de longo prazo”, sendo apenas possível quando se utilizam estas duas variáveis em conjunto (Correia, Rizzi, Senna, & Florencio, 2018, p. 164 e 165; Bacalhau, 2009, p. 16).

Assim, a conjugação destes dois conceitos permite a prática de técnicas de fidelização mais ajustadas, onde:

- ❖ fidelização como comportamento – existe uma constante repetição da compra devido à preferência pelo produto ou serviço da empresa;

- ❖ fidelização como atitude – centrada na preferência firme da empresa em questão, resistindo à sua concorrência e dando opiniões benéficas sobre esta (Correia, Rizzi, Senna, & Florencio, 2018, p. 165)

Porém mediante os estudos de Marques (2012), as empresas conseguem distribuir os seus clientes em três níveis diferentes de fidelização, sendo estes:

- ❖ fidelização cognitiva - relacionada com a convicção de que a empresa detém um desempenho mais elevado que os concorrentes, tendo por base a sua experiência;

- ❖ fidelização afetiva – acontece quando os clientes vivem inúmeras experiências boas com a empresa ou os seus produtos e serviços, ficando com um sentimento de satisfação e carinho para com esta;

- ❖ fidelização de ação – ocorre quando a fidelização meramente cognitiva passa a ser uma fidelização efetiva (Marques M. C., 2018, p. 29).

Apenas na década de 80 vemos a fidelização ser interligada ao Marketing Relacional e a todo o processo de troca entre as empresas e os seus consumidores, dando especial ênfase à satisfação gerada. *Griffin* (1995) é um dos autores a mencionar que “os consumidores satisfeitos repetiam a compra, adquiriam maiores volumes, o que resultava no aumento de vendas das empresas”, criando-se a ideia de que um cliente satisfeito é automaticamente um cliente fidelizado (Alberto, 2011, p. 24).

Já Kotler (2006) refere que “as empresas que pretendem conquistar, manter e/ou fidelizar os consumidores devem ter em atenção o nível de satisfação dos mesmos para com os produtos ou serviços que comercializam”, contrapondo, no entanto, que “não devem supor que um cliente fiel está garantido e devem incentivar os seus clientes a passar feedback” (Monteiro, 2016, pg. 16).

Essa ideia acaba mesmo ser descredibilizada entre os anos 90 e 2000, gerando-se uma enorme curiosidade pelos antecedentes e resultantes que influenciam os consumidores na sua fidelização, estudando-se as possíveis ligações com a satisfação, o valor percebido, a confiança, entre outras, que ainda hoje são algo de pesquisas e nas quais falarei mais à frente nesta dissertação (Alberto, 2011, p. 25).

Assim, é importante que a empresa conheça, pesquise e analise as rotinas, necessidades e desejos dos consumidores para conseguir adequar atempadamente os produtos ou serviços disponibilizados e corresponder às suas expectativas, atingindo o propósito final que é atraí-los, satisfazê-los e fidelizá-los. O seu êxito possui associado diversos fatores que contribuem de igual forma para a criação de uma relação feliz e sólida entre as duas partes, melhorando ainda a lealdade e o nível de fidelização para com esta (Costa, Claro, & Bortoluzzo, 2018, p. 211).

Lovelock & Wright (2002) consideram que “um cliente fiel seja aquele que volta a comprar à organização determinado produto ou similar mantendo um nível de consumo frequente por um período prolongado no tempo, de forma preferencialmente exclusiva, e que mesmo num momento de crise não muda de fornecedor tornando-se não só cliente mas acima de tudo parceiro da organização que a recomenda e defende perante outros potenciais clientes” (Bacalhau, 2009, p. 24).

Conseguir esse feito é uma enorme vantagem para as empresas, que passam a ter do seu lado clientes mais predispostos à compra em qualquer que seja o meio, e que por terem uma ligação mais próxima a estas, tendem a consumir mais produtos ou serviços. Claro que “quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado” (Gonçalves, 2007).

Além disso, as empresas conseguem ainda avançar e aumentar o nível de fidelização dos seus clientes se:

- ❖ houver especial atenção a todos os detalhes, desde o atendimento ao produto ou serviço em si;

- ❖ o tempo de resposta for imediato ou perto disso, tanto no atendimento como em caso de dúvidas;
- ❖ aplicação de boas práticas de comunicação, como agradecimento, pedido de desculpas;
- ❖ houver privilégios como ofertas, descontos ou prêmios (Sousa, 2019, p. 12).

2.3.1 Importância da Fidelização de Clientes

Embora cada vez em menor número, ainda existe a tendência das empresas se focarem na conquista de novos consumidores, tendo a percepção de que isso irá aumentar o seu lucro, havendo, no entanto, uma maior despesa associada do que centrar toda a atenção nos clientes já conquistados (Gonçalves, 2007, p. 8).

Kotler (2000) é um dos principais autores a defender essa mesma questão, mostrando que “o custo de conquistar novos clientes é entre cinco a sete vezes superior ao de manter os atuais, pois o número de novos clientes tende a diminuir e a rentabilidade destes é incerta” (Silva, 2012, p. 13; Marques M. C., 2018, p. 26).

Pela perspectiva de Reicheld e Sasser (1990), “um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade”, ficando ainda “menos sensíveis a preços e propensos a gastar mais” (Lopes, 2017, p. 28).

Também Dhurup (2012) menciona que “é mais vantajoso promover e manter relação com os atuais clientes do que investir na aquisição de novos”, evidenciando ainda mais a importância que a recompra do serviço detém, revelando mesmo que na maioria das empresas “os consumidores fiéis significam a metade da totalidade de seu lucro (Sousa, 2019, p. 11).

Claro que estes autores não veem nem colocam qualquer entrave na captação de novos clientes por parte das empresas, no entanto, é bastante evidente os benefícios que a retenção destes traz, nomeadamente na obtenção de vantagem competitiva perante a concorrência, elevando o seu desempenho e participação no setor de mercado (Lopes, 2017, p. 29).

Deste modo, e segundo a autora Marques (2012), existem diversas razões para as empresas apostarem na fidelização dos seus clientes, sendo que as mais evidentes são:

- ❖ ajuda substancialmente a diminuir a rotação de clientes;
- ❖ garante a continuidade e o desenvolvimento do negócio;
- ❖ reduz a incerteza do futuro;
- ❖ ajuda a baixar as reclamações efetuadas pelos seus clientes;
- ❖ reduz os valores em caso de ocorrerem aquisições;
- ❖ diminui os custos de recuperação em caso de crises;
- ❖ reduz os gastos com possíveis contratações;
- ❖ baixa substancialmente os gastos com a gestão de clientes (Marques A. , 2012, p. 25).

O sucesso da fidelização leva ainda a que o cliente, sempre que concretize uma compra e veja as suas expectativas superadas, tenha uma maior tendência a repeti-la no futuro, ao mesmo tempo que vai persuadir possíveis clientes (Lopes, 2017, p. 28).

2.3.2 Fidelização em época de Covid-19

O ano de 2020 ficou marcado pelo início da enorme crise provocada pela Pandemia da Covid-19, que veio causar na sociedade períodos de dúvida e desequilíbrio, reconfigurando completamente o dia-a-dia e o modo de atuação desta. Ainda é impossível calcular o total impacto que este vírus provocou, no entanto, é inevitável dizer que veio acabar com tudo aquilo que pensávamos garantido e que deixou bem claro que devemos estar sempre preparados para mudar e agir no momento (Leeflang & Hoekstra, 2020, p. 249; Singhal & Sneader, 2021; Dias J. C., 2021).

A sua repercussão foi tão grande que conseguiu gerar mudanças profundas e irreversíveis em diversas áreas, nomeadamente nos negócios, onde tanto o comportamento do consumidor como o processo de compra se alteraram, levando a que as empresas precisassem de se adaptar rapidamente e de reformular todos os seus planos e ações, de forma a considerar todas as novas necessidades dos seus clientes (Leeflang & Hoekstra, 2020, p. 249 e 250; Dias J. C., 2021).

Nada fazia prever a chegada desta pandemia, e por isso, os consumidores não estavam preparados para ver o seu poder de compra e os seus rendimentos baixarem abruptamente, levando-os ainda a “reavaliar as suas prioridades de vida, o que pode dar origem a novos valores e critérios de gastos” (Leeflang & Hoekstra, 2020, p. 250).

O modo como as pessoas encaram o seu dia-a-dia é assim revolucionado, passando a haver o desejo de “um mundo mais equilibrado e a consciência da necessidade de uma mudança séria na forma de viver”, tendo a “transformação humana ganho, de repente, uma relevância brutal” (Martins A. S., 2020).

Algumas das mudanças a que assistimos desde março de 2020 “já estavam em curso, como o trabalho remoto, a educação à distância, a busca por sustentabilidade e a exigência, por parte da sociedade, de que as empresas sejam mais responsáveis do ponto de vista social, mais ativas do ponto de vista humanitário e mais relevantes do ponto de vista de uma construção coletiva” (Martins A. S., 2020).

Já no que toca à Transformação Digital, esta avança a passos largos, tornando os consumidores muito mais exigentes e ativos no mundo online, despertando a atenção para outras formas de comunicação entre as empresas e os seus clientes (Martins A. S., 2020; Singhal & Sneader, 2021).

Segundo estudos realizados pela Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), durante este período atípico da sociedade a utilização do E-Commerce subiu substancialmente. Comparativamente ao ano de 2019 houve mais 45% de consumidores a utilizarem os meios online para fazerem as suas compras, destacando-se ainda os 61% de compradores que utilizam as aplicações moveis para o efeito (Dias J. C., 2021).

Essas opções de canais de compra ganham cada vez mais adeptos devido à maior comodidade que oferecem e a segurança que transmitem, principalmente nesta fase de pandemia, onde serviços como *take-way* e *home-delivery* passam a ser essenciais para os consumidores e uma tendência crescente no mercado (Dias J. C., 2021).

Deste modo a Covid-19 marca o ano de 2020, e os seguintes, com a “aceleração da transformação digital e a mudança de consciência de consumo”, levando a sociedade a ser mais ponderada e a refletir antes de cada decisão de compra, ao mesmo tempo que procura novas formas de chegar e conseguir aquilo que pretende (Dias J. C., 2021).

2.3.3 Determinantes da Fidelização de Clientes

Nos dias de hoje os consumidores são muito mais exigentes com os produtos ou serviços que utilizam, aproveitando o facto de haver um maior número de concorrentes e da sua voz ser cada vez mais ativa e ouvida pelas empresas para pedirem algo personalizado e

feito à sua imagem. Isso origina a que estas procurem dar sempre respostas exclusivas e individuais a cada um dos seus clientes ao mesmo tempo que tentam entender quais os fatores a que estes dão maior importância para assim fidelizá-los e obterem uma vantagem perante os seus concorrentes (Alberto, 2011, p. 25; Vaz, 2020, p. 2 e 28).

Com mercados cada vez mais saturados as empresas necessitam de criar valor de outra forma além dos seus produtos ou serviços, dando ênfase aos determinantes, antecedentes ou “indutores-chave” que também podem ser considerados os “conceitos-chave do Marketing Relacional” (Marques A. , 2012, p. 79).

Foram diversos os estudos realizados acerca da fidelização, onde todos os autores defendiam pontos e direções bastante diferentes entre si, levando à conclusão de que este tema é “resultado de vários conceitos inter-relacionados”. *Hennig-Thurau, et al.* (2002) foi um dos muitos estudiosos a contribuir para o seu crescimento, tendo referido numa das investigações “que se fizesse uma abordagem holística para a explicação da fidelização”, de forma a chegar-se a algum consenso neste campo (Bacalhau, 2009, p. 25).

Deste modo e segundo vários ensaios realizados, nomeadamente por *Rai & Medha* (2013), os principais determinantes para a fidelização são a Qualidade, a Satisfação, a Confiança, o Compromisso, a Imagem Corporativa, os Custos de mudança e ainda a Comunicação (Monteiro, 2016, p. 17).

Nas investigações de *Dick e Basu* (1994), as variáveis referidas foram a Satisfação, a Confiança, a Qualidade percebida, o Valor percebido, a Imagem Organizacional, as Barreiras à mudança e ainda o Preço (Pereira G. A., 2013, p. 13).

Já os autores *Sirohi, Mclaughlin & Wittink* (1998) entendem que o Valor Percebido e o Preço Percebido, juntamente com as variáveis anteriores, ajudam de igual forma na construção de uma relação de fidelização entre as duas partes (Monteiro, 2016, p. 17).

Um dos últimos determinantes sugeridos para a fidelização do cliente centra-se no *E-Commerce*, que ganhou ainda mais relevância com a Pandemia da Covid-19. Este fator vem, segundo *Lin e Lee* (2012), anular todos “os constrangimentos de tempo, espaço e custos que existiam no comércio tradicional” (Lin & Lee, 2012; Ferreira Brás da Silva, 2016).

a) Qualidade

Como primeiro determinante apresenta-se a Qualidade que, segundo Brito et al. (2000), representa “excelência, valor, conformidade com as especificações, ir de encontro às expectativas dos consumidores”. Já *Deming* (2000) define-a como sendo “a resposta às necessidades do consumidor e se possível, a superação das suas expectativas” (Monteiro, 2016, p. 17).

Também *Zeithaml, Parasuraman & Berry* (1990) desenvolveram estudos acerca deste atributo, tendo concluído que este é entendido de forma diferente consoante o cliente pois “as expectativas, ambições e percepções” diferem de um para outro (Monteiro, 2016, p. 18).

No entanto existem vários artigos científicos que diferenciam este conceito da Qualidade Percebida, nomeadamente *Parasuraman, et al.* (1988) e *Anderson, et al.* (1994), que definem a Qualidade como “a superioridade ou excelência de um produto ou serviço com base nos seus atributos, sendo a Qualidade Percebida encarada como a percepção global positiva sobre o bem, baseada na excelência dos benefícios recebidos pelo cliente, analisados em termos da sua utilidade” (Bacalhau, 2009, p. 37).

Assim as empresas necessitam de considerar também a qualidade percebida pois a comparação das expectativas do consumidor com o desempenho real do produto ou serviço influencia diretamente a satisfação obtida (Monteiro, 2016, p. 18).

b) Satisfação

Se analisarmos todas as definições existentes sobre o Marketing, depressa concluímos que o seu foco “não é fornecer, nem vender, nem servir, mas sim satisfazer as necessidades dos clientes”, sendo que essa satisfação varia bastante conforme a pessoa em questão (Bacalhau, 2009, p. 25).

Kotler (2000), por sua vez, mencionando que a Satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho de um produto em relação às expectativas do comprador”, ao mesmo tempo que é vista como “uma resposta emocional de um cliente quando avalia as diferenças entre as expectativas e a percepção do desempenho real” (Monteiro, 2016, p. 19 e 20).

Já a autora Marques (2012) indica que esta “deve ser avaliada entre os clientes efetivos, porque os compradores apenas podem estar insatisfeitos com um produto se o compraram ou usaram”, concluindo assim que a Satisfação varia “entre as expectativas criadas acerca da capacidade do produto ou do serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra ou adesão” (Marques A. , 2012, p. 80).

A Satisfação caracteriza-se assim pelo “cumprimento integral das expectativas” que são criadas, que quando são concretizadas, deixa os consumidores satisfeitos e os leva a repetir a compra e a partilhar a sua experiência positivamente. Quando isso não se sucede, o cliente além de insatisfeito, fornece na mesma a sua opinião e muda de empresa (Cabral & Torres, 2019, p. 196).

Decorrente destas questões, *Bogmann* (2000) explica à sociedade a Primeira Lei de David *Meister*, onde se encontra esquematizado tudo aquilo que outros autores referiram, onde podemos concluir que:

- ❖ caso o desempenho esteja aquém do previsto, o cliente fica insatisfeito;
 - ❖ caso o desempenho corresponda às expectativas, o cliente fica satisfeito;
 - ❖ caso o desempenho supere o esperado, o cliente fica extremamente satisfeito
- (Bacalhau, 2009, p. 28).

O ideal será as empresas adotarem no seu dia-a-dia determinados métodos para salvaguardar a satisfação dos seus clientes, pois atualmente é tão complicado cativá-los devido às constantes alterações na sociedade. Deste modo, a sua satisfação pode ser afetada através das seguintes ações:

- ❖ qualidade – é necessário assegurar que todos os produtos e serviços disponibilizados funcionam e realizam tudo aquilo que a empresa menciona, tendo ainda atributos como a duração ou a estética;
- ❖ custo/benefício – relacionada com o valor que o cliente pagou pelo produto ou serviço e o que este recebe em troca, sendo que a perceção do benefício difere consoante a pessoa em questão;
- ❖ atendimento – todos os meios de contacto utilizados devem ser de excelência, tendo os colaboradores de realizar sempre o melhor atendimento possível, pois esta é a forma como as empresas alimentam a sua relação com o cliente e onde este pode perceber informações acerca destas;

- ❖ prazo e velocidade – efetuar todas as ações com a maior rapidez possível e nos prazos estabelecidos, sendo que pode estar relacionado com o atendimento, entregas ou tempo de resposta;
- ❖ cumprimento do acordado – todos os pontos estabelecidos entre as duas partes devem ser cumpridos, nomeadamente aspetos como preço, prazos, durabilidade;
- ❖ imagem da marca – atributo que mais influencia os consumidores, sendo a imagem que estes têm na sua cabeça sobre a empresa (Schermann, 2018).

Também *Anderson, et al.* (1994), *Fornel* (1992) e *Kotler* (2005) realizaram contributos para este conceito, dizendo que as empresas possuem inúmeros benefícios ao satisfazerem os seus clientes, nomeadamente:

- ❖ diminuição da sensibilidade ao preço;
- ❖ resistência em relação às empresas concorrentes;
- ❖ tendência a repetir uma compra ou a experimentar outros produtos e serviços;
- ❖ maior probabilidade de os colaboradores ficarem igualmente satisfeitos e quererem manter-se na empresa;
- ❖ propensão a aumentar o número de compras realizadas;
- ❖ diminuição dos gastos resultantes de falhas por parte da empresa, ou seja, “custos com as devoluções, reclamações, produtos defeituosos, etc”;
- ❖ melhoria da imagem e reputação da empresa
- ❖ diminuição dos gastos com novos clientes, pois os que aparecem já possuem referências positivas acerca desta (Bacalhau, 2009, p. 26 e 27).

Desta forma todas as empresas necessitam de corresponder ao máximo às necessidades e desejos dos seus clientes, pois só assim atingem sucesso no mercado e conseguem manter, fidelizar e aumentar a rentabilidade destes, fazendo ainda com que haja “uma maior tendência para repetir a compra e para aconselhar a empresa a outros consumidores” (Monteiro, 2016, p. 20).

c) Confiança

O terceiro determinante para a fidelização é a Confiança que, segundo diversos estudiosos, é a base do relacionamento a médio e longo prazo entre as empresas e os seus clientes, bem como o suporte do Marketing Relacional (Andrade B. S., 2019, p. 6).

Hosmer (1995) descreve este conceito como sendo o “resultado de comportamentos corretos, justos e sérios” por parte das organizações para com os seus clientes num longo período de tempo, ocorrendo principalmente porque, segundo *Morgan & Hunt* (1994), “uma das partes acredita na integridade e dignidade da outra” (Monteiro, 2016, p. 21).

Já o autor *Bitner* (1995) menciona a Confiança diversas vezes nos seus estudos, referindo que “os consumidores que têm um ou mais contactos positivos com uma empresa irão ter uma relação mais forte (...) desenvolver um sentimento de confiança que de futuro poderá evoluir para uma relação de compromisso”, havendo ainda uma maior predisposição para recusar ofertas de empresas concorrentes, mesmo que estas tenham algo melhor para dar (Monteiro, 2016, p. 21).

Nesse sentido *Sirdeshmukh* (2000) afirma que “quanto mais a empresa age no sentido de conquistar a confiança de um cliente, mais este irá demonstrar a sua fidelização”, sendo que “a motivação dos consumidores para tornarem-se leais cresce de acordo com a frequência e o investimento que a empresa faz de tempo, esforço e recursos para manter esse relacionamento” (Bacalhau, 2009, p. 42).

Também *Garbarino & Johnson* (1999) referem que “a confiança é uma consequência da satisfação e um antecedente da fidelização, nomeadamente por influenciar as intenções de compra”, pois “clientes com um curto relacionamento a satisfação é o principal determinante das intenções de recompra, para clientes com uma relação duradoura é a confiança e o comprometimento que determinam essas intenções (Bacalhau, 2009, p. 47).

Mediante estas afirmações, e muitas outras mais, conseguimos atribuir um sentimento de confiança a uma empresa se:

- ❖ Mostrar nos produtos ou serviços que tem um bom desempenho, nomeadamente a nível da sua competência, capacidade e aptidão em satisfazer o cliente;
- ❖ Apresentar uma atitude adequada aos princípios aceites, como “a honestidade, dignidade, credibilidade, justiça, responsabilidade, entre outros”;
- ❖ Realizar atividades para o consumidor sem esperar algo em troca (Bacalhau, 2009, p. 44).

A confiança revela-se assim “a chave para a fidelização dos clientes”, tal como diz *Dupont* (1998), bem como de extrema importância no que toca à obtenção de vantagem competitiva (Andrade B. S., 2019, p. 6).

d) Compromisso

Há inúmeros estudos que discutem acerca do compromisso e da lealdade, e de que forma estes estão ou não interligados, são ou não sinónimo um do outro. A verdade é que podemos ver a lealdade como sendo “uma mistura de atitude (...) com índices que medem o grau pelo qual o cliente/consumidor favorece e compra repetidamente”. Já o compromisso está mais relacionado com a parte cognitiva, “que mede atitudes do consumidor de ligação a uma marca (...) definido como um intenso desejo de manter uma relação válida” (Marques A. , 2012, p. 76).

Deste modo percebemos que o “compromisso é um antecedente da lealdade”, que segundo *Morgan e Hunt* (1994), caso estejam profundamente conectados, “o grau de lealdade é maior” por parte dos consumidores, gerando-se assim uma maior “resistência à mudança (...) havendo um sentimento de crença e de pertença, que o leva a ser fiel” (Mateus, 2017, p. 32; Marques, 2012, p. 79).

No que toca à atitude, um dos autores a juntar esses conceitos é *Fullerton* (2005) quando diz que “o comprometimento do cliente é uma força psicológica que o liga com a organização”, havendo uma vontade de permanecer no relacionamento agora que existe uma união emocional ou psicológica, mesmo que para isso seja necessário fazer sacrifícios (Bacalhau, 2009, p. 50).

De mãos dadas também com o determinante apresentado anteriormente, o compromisso faz com que se obtenha uma maior retenção de clientes pois “quanto maior é a confiança do consumidor na empresa, maior é o compromisso deste para com a mesma, logo, maior é a probabilidade de realizar futuros negócios e manter um relacionamento de longo prazo” (Mateus, 2017, p. 32).

Já *Baker et al.* (1999) mencionada essa teoria quando diz que este conceito tem inerente a si três aspetos, sendo estes “um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação e a confiança na estabilidade da relação” (Marques A. , 2012, p. 78).

Também *Berry* (1995) defende que este atributo é a chave de qualquer relacionamento, havendo ainda um acordo onde “as empresas cumprem as promessas realizadas aos clientes”, transmitindo-lhes satisfação e excedendo completamente as suas expectativas. Juntamente com *Parasuraman* (1991), este autor salienta que “os

relacionamentos são construídos com base no comprometimento mútuo, o que pode resultar em comportamentos leais” (Monteiro, 2016, p. 22; Bacalhau, 2009, p. 49).

Todo este conceito apresenta diversos artigos científicos associados, havendo autores como *Fullerton* (2005), *Wong & Sohal* (2002) que o repartem em dois tipos diferentes, sendo estes:

- ❖ Comprometimento Afetivo – ocorre quando há um afeto ou um reconhecimento pessoal e social com a empresa, produto ou serviço, sendo ainda um entrave à mudança devido ao seu valor psicológico;
- ❖ Comprometimento de Continuidade – ocorre sempre que há uma obrigação em manter o relacionamento devido a não se encontrarem opções viáveis, à existência de barreiras à mudança altas ou à concorrência não fornecer o mesmo valor (Bacalhau, 2009, p. 50).

Com estas duas opções a empresa consegue ter noção do tipo de comprometimento que os clientes têm consigo, sendo que o melhor investimento é o comprometimento afetivo, pois aí esses querem manter a relação e estão mais dispostos a continuar a consumir os seus produtos ou serviços e até mesmo a sugeri-los a outras pessoas (Bacalhau, 2009, p. 51).

e) Imagem Corporativa

A Imagem Corporativa é definida por *Nguyen & Leblanc* (2001) como sendo “a impressão geral feita na mente do consumidor sobre a empresa, que pode estar relacionada com diversos atributos físicos e comportamentais como o nome, a estrutura organizacional, a variedade de produtos/serviços, a ideologia, a sensação de qualidade, entre outros” (Monteiro, 2016, p. 23).

É através deste conceito que os clientes estabelecem memórias acerca das empresas, criando uma diferenciação entre concorrentes e que influencia diretamente a sua fidelização para com estas, tal como mencionam os autores *Keller* (2009), *Sirgy & Samli* (1989) (Monteiro, 2016, p. 23).

Além disso podemos apresentar dois tipos de componentes a que a Imagem Corporativa se encontra ligada:

- ❖ componente funcional - organizada por “características tangíveis e mensuráveis”, ou seja, que são palpáveis;
- ❖ componente emocional – diz respeito “às características psicológicas que se manifestam por meio de sentimentos e atitudes para com uma empresa de acordo com experiências vividas” (Monteiro, 2016, p. 23).

No entanto a imagem criada pelo consumidor pode não significar que este já tenha experimentado algum produto ou serviço da empresa, pois com a diversa informação disponível nos dias de hoje há uma maior facilidade em conseguirmos ter acesso a conteúdos ou informações (Bacalhau, 2009, p. 62).

Deste modo é bastante importante que as empresas conservem e melhorem a sua imagem porque é “um dos ativos mais preciosos que se pode ter” (Bacalhau, 2009, p. 44).

f) Custos de mudança

Atualmente as empresas utilizam diversos obstáculos para impedir os seus clientes de mudarem para a concorrência, estando na base desse desejo de mudança, segundo *Keaveney (1995) & Caruana (2004)*, situações como a avaria no produto/serviço, a falha nos meios de contacto com a empresa, o valor praticado, a resposta obtida quando ocorre uma anomalia, a inadequação do produto/serviço à pessoa em si ou ainda a entrega de maior valor por parte da concorrência (Bacalhau, 2009, p. 51 e 52).

O facto de haver um conhecimento mais profundo acerca dos motivos que fazem os consumidores quererem mudar de empresa, dá a possibilidade e a vantagem de esta fazer as alterações necessárias de forma a impedir que tal aconteça. *Jones, et al. (2000)* é um dos muitos autores que menciona que os Custos de mudança são “barreiras à mudança (...) que torna mais difícil ou oneroso para os consumidores mudarem” de empresa caso se sintam insatisfeitos ou já não se identifiquem com esta. É também mais um dos atributos que afeta a fidelização dos clientes, ao mesmo tempo que gera maior lucro e é uma vantagem competitiva para as empresas que o utilizam, pois ajuda a impedir novos concorrentes de ganhar terreno no mercado (Monteiro, 2016, p. 24).

Deste modo, é importante diferenciar os tipos de barreiras existentes e usados pelas empresas para impedir a mudança por parte dos clientes, sendo que segundo *Ping (1993)*, estas podem ser:

- ❖ Custos de mudança, como tempo despendido e despesas monetárias envolvidas na mudança;

- ❖ Investimento, como quantificação do tempo, energia e fundos monetários investidos;

- ❖ Singularidade do investimento;

- ❖ Atratividade das opções do mercado (Pereira G. A., 2013, p. 26).

Ainda segundo os estudos de *Jones et al.* (2000), além das barreiras anteriormente mencionadas, podemos ainda categorizá-las como barreiras positivas ou barreiras negativas, fundamentando tal ação com o facto de que os consumidores analisam os custos e benefícios antes de mudar (Pereira G. A., 2013, p. 27).

Assim, podemos ter como Barreiras positivas à mudança:

- ❖ Atratividade das opções existentes no mercado;

- ❖ Importância da relação do consumidor com os funcionários das organizações;

- ❖ Partilha de experiências (Pereira G. A., 2013, p. 27).

Já como Barreiras negativas à mudança temos:

- ❖ Custos de mudança;

- ❖ Custos de transação, que podem ser relacionados com a aprendizagem ou com os custos contratuais que o consumidor incorre por mudar;

- ❖ Esforço psicológico, criado pela incerteza da realização ou não de uma nova relação com uma nova empresa;

- ❖ Envolvimento, dependendo do nível de relação que havia entre o consumidor e a empresa que irá deixar (Pereira G. A., 2013, p. 27).

O mesmo autor defende ainda que “as barreiras à mudança não devem ser consideradas isoladamente” como forma de reter clientes, havendo fatores como a Satisfação que aumentam as intenções de recompra destes. Isso porque um cliente pode ficar insatisfeito temporariamente, e aí as barreiras servem como um seguro para as empresas, porém, caso essa insatisfação se estenda a longo prazo, os clientes podem encontrar no mercado outra empresa que lhes dê maior satisfação ou começar a sabotar a empresa atual através do Passa-a-palavra negativo (Pereira G. A., 2013, p. 28).

Desta forma Caruana (2004), diz haver uma ligação positiva entre a fidelização de clientes e os custos de mudança, sendo que existe sempre uma grande influência por parte

de outros fatores como o desempenho percebido e a satisfação (Pereira G. A., 2013, p. 28).

g) Comunicação

Este atributo é fundamental para o sucesso das empresas no mercado, sendo preciso planejar toda a comunicação com o cliente, “desde o primeiro contacto”, para deste modo se conseguir conhecê-lo e criar uma relação estável e de confiança por um longo período de tempo (Monteiro, 2016, p. 26).

Segundo *Keller* (2009), a comunicação diz respeito “aos meios pelo qual as organizações tentam comunicar, persuadir e relembrar os clientes, de forma direta ou indiretamente, sobre os produtos ou serviços que comercializam”, podendo ainda ser utilizada a comunicação não verbal, ou seja, as características que transmitem e comunicam algo aos clientes como “o feitio e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa” (Monteiro, 2016, p. 25 e 26).

Já *Kotler* (2000) menciona que “a comunicação deve ser um diálogo interativo entre as empresas e os clientes que deverá ocorrer durante a fase de pré-venda, o consumo e o pós-venda”, sendo importante que estas não “deixem passar longos períodos de tempo sem contactar os clientes” pois “o contacto regular reduz o risco percebido associado à compra”, tal como defendem *Claycomb & Martin* (2002) (Monteiro, 2016, p. 26).

De igual forma é essencial as empresas saberem quais as datas mais importantes dos seus clientes, como aniversários, para assim haver um relacionamento mais próximo e se conhecer de perto todos os eventos marcantes que afetam as necessidades e desejos destes (Monteiro, 2016, p. 26).

Nos dias atuais as empresas detêm ainda cada vez mais meios de comunicação para interagir com os seus consumidores, tendo todos o objetivo de ajudar na criação, evolução do relacionamento e contacto mais frequente, próximo e individualizado entre as duas partes (Take, 2021).

As ferramentas, umas mais recentes que outras, podem combinam o offline com o online, sendo que as mais utilizadas são:

- ❖ Televisão e rádio - considerados os canais de comunicação tradicionais mais usados, são capazes de chegar a um número mais vasto de consumidores, no entanto, a sua interatividade é relativamente baixa devido a ser uma mensagem por parte da empresa e a não se obter qualquer tipo de feedback do outro lado;
- ❖ Telemóvel - um acessório indispensável para a sociedade, sendo transportado para todo o lado e a qualquer momento, deixando os consumidores sempre contactáveis ao mesmo tempo que o transforma num excelente meio de comunicação. Quer seja através de chamadas de voz ou de vídeo, esta ferramenta tem o poder de interagir com os consumidores e de criar uma relação que se vai tornando única e especial a cada contacto;
- ❖ SMS Marketing - cada vez mais usado pelas empresas para comunicar diretamente com os seus clientes, onde as mensagens enviadas chegam ao recetor quase instantaneamente, conseguindo chamar a sua atenção de forma imediata, havendo uma enorme probabilidade de este as abrir e ler naquele mesmo instante;
- ❖ Social Media Marketing – mais utilizadas nos dias que correm devido à evolução gigantesca que se deu nas novas tecnologias e no digital, permitem comunicarmos e interagirmos uns com os outros, partilharmos informações, vermos fotografias ou vídeos, acompanharmos as últimas controvérsias e novidades, e ainda fazermos desaparecer qualquer tipo de distância que possa existir. As principais Redes Sociais utilizadas são o Facebook, o Instagram, o YouTube, o Twitter, o LinkedIn e o TikTok;
- ❖ Email Marketing - um dos canais de comunicação mais antigo e utilizado pelas empresas, que permite uma relação direta e humanizada” ao mesmo tempo que a mensagem é “pensada especificamente para cada destinatário, com valor para a sua vida” (Take, 2021).

h) Valor Percebido

O Valor Percebido é outro dos determinantes bastante difícil de explicar pois conforme o autor *Dominguez* (2000) menciona, “apesar das diferentes definições (...) a noção de valor percebido pelo consumidor está unida ao uso do produto ou serviço, relacionada com a sua perceção” individual (Monteiro, 2016, p. 27).

Já Bolton e Drew (1991) defendem que “o valor resulta da constatação entre os benefícios que um serviço oferece e os custos, monetários ou não, relacionados com a sua utilização”, ou que “o valor percebido é o resultado dos benefícios agregados aos produtos ou serviços da empresa com os custos da sua utilização” (Bacalhau, 2009, p. 33; Pereira G. A., 2013, p. 22).

Também Zeithaml *et al.* (1988) divulga nos seus estudos que “o valor percebido de um produto é a avaliação na íntegra por parte do consumidor sobre a sua utilidade, baseando-se na percepção do que é recebido, o benefício, e do que é dado, o sacrifício”, traduzindo-se segundo Kotler (1999) na “relação entre os benefícios que lhe trará e os custos percebidos na sua obtenção” (Monteiro, 2016, p. 26 e 27; Pereira G. A., 2013, p. 22).

Deste modo, é importante evidenciarmos os benefícios e custos que todos os autores falam nas suas definições, sendo estes:

❖ Benefícios:

- Sociais, quando o cliente alcança uma relação amigável com os colaboradores da empresa;
- Psicológicos, “relacionados com sentimentos de confiança, segurança e redução da ansiedade” resultantes da interação com os funcionários da empresa;
- Económicos, nomeadamente “ao nível de tempo despendido no negócio ou ao nível financeiro como é o caso da obtenção de descontos no preço final”;
- Personalização, sendo que os clientes têm no desenvolvimento do produto/serviço as suas necessidades individuais, “como inclusão de serviços ou atributos do produto adicionais, tratamento preferencial, atenção extra”;
- Cooperação e Transferência de Conhecimento.

❖ Custos:

- Custos Monetários, isto é, o preço pago comparado com a qualidade do produto/serviço;
- Custos não Monetários, isto é, “tempo, energia e esforço despendido pelo consumidor” (Pereira G. A., 2013, p. 23).

Assim, a partir do momento em que o cliente tem a percepção de valor pelo produto/serviço, isto é, “o resultado do balanceamento entre os custos e os benefícios for

positivo”, existe uma enorme chance de este voltar a recomprar e de mencioná-lo afirmativamente a outros consumidores (Pereira G. A., 2013, p. 24).

i) Preço

Apesar de existirem imensas definições de preço, este conceito pode apresentar significados diferentes consoante o consumidor, havendo muito nos dias de hoje a questão de preço-qualidade, tal como indica *Zeithaml et al. (2013)* numa das suas investigações (Monteiro, 2016, p. 27).

Conforme Kotler, *et al. (2005)* menciona, podemos associar o preço a duas vertentes distintas, isto é, “à quantia de dinheiro que os consumidores terão de pagar ou numa perspetiva de marketing, o conjunto de valores que esses estão dispostos a abdicar em troca do produto ou serviço” (Bacalhau, 2009, p. 41).

Atualmente há diversos fatores a ter em consideração antes de efetuar uma compra, sendo que “o preço é comparado a outros indicadores como a qualidade e a expectativa do consumidor”, influenciando diretamente a fidelização dos clientes. No entanto, embora haja sempre uma tendência por parte dos consumidores em poupar, segundo *Baker & Crompton (2000)* “existe uma maior tolerância ao aumento do preço, quando há uma maior qualidade de desempenho e quando é percebido um elevado nível de satisfação” (Monteiro, 2016, p. 28).

Também *Claycomb & Martin (2002)* participam neste tema referindo que “20% dos clientes inseridos em programas de fidelização geram mais de 80% do negócio”, destacando o preço como fator decisivo para continuar ou não o relacionamento com as empresas (Monteiro, 2016, p. 27).

Desta maneira é importante que ocorra uma especial atenção nos preços praticados no mercado, realizando ações como descontos ou preços mais competitivos para despertar a curiosidade dos consumidores e dos seus clientes, pois todos os dias estes se deparam com milhares de ofertas de produtos ou serviços idênticos, o que faz deles mais exigentes e um pouco mais sensíveis ao preço com as suas empresas de preferência (Monteiro, 2016, p. 27).

Além disso este determinante pode criar uma determinada imagem do produto ou serviço da empresa no consumidor, evidenciando aspetos como a qualidade ou o valor,

que mais tarde pode colocar em dúvida se este é ou não o preço justo a pagar, bem como influenciar a vontade de recompra (Bacalhau, 2009, p. 41 e 42).

j) E-Commerce

O *E-commerce*, ou Comércio Eletrônico, consiste na criação e apresentação de um negócio nas plataformas digitais, que permite aos consumidores efetuarem “transações comerciais de bens e/ou serviços, ultrapassando barreiras físicas como os inventários, a distância e o horário da loja” (Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 13).

Cada vez mais pessoas detêm acesso à Internet e com o constante avançar da Tecnologia é possível “estar online em qualquer parte e aceder a várias partes do planeta num clique” bem como “aceder a mais informação e interagir com o negócio global” (Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 2 e 13).

“Viver sem internet está a tornar-se cada vez mais difícil”, e por isso, nos dias de hoje toda a sociedade caminha lado a lado com esta tecnologia, despertando nesta novos comportamentos e novas formas de comunicação. Segundo *Everlin Piccinini, Robert W. Gregory e Lutz M. Kolbe*, nesta era todas “as informações sobre produtos e serviços se tornaram mais acessíveis aos consumidores”, deixando-os “bem informados sobre o que está disponível no mercado, com preços e atributos precisos”, persuadindo e modificando desta forma as suas decisões de compra (Aresta Pires Mendes, 2020, p. 6; Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 13 e 37).

Verifica-se ainda nos consumidores uma crescente “necessidade de interagir com as empresas vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana” sem quaisquer restrições, sendo isso apenas possível através do uso da Internet e dos diversos dispositivos que permitem a ligação a esta. É neste sentido que o *E-commerce* tem vindo a crescer e a ganhar cada vez mais adeptos, havendo atualmente uma maior preferência por esse meio de compra (Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 37).

Esta nova tendência de mercado torna-se assim a escolha principal na hora de efetuar compras, sobretudo devido à Pandemia da Covid-19, porém, nota-se que a sua utilização é mais acentuada nas Gerações mais novas, pois de todas as existentes são os *Millennials* que, de acordo com *Starcevic e Konjikusic* (2018), “estão constantemente conectados

através dos seus dispositivos móveis”, não fossem estes conhecidos como a “geração da internet, da diversidade, das tecnologias” (Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 13).

O facto de podermos aceder e comprar “em vários dispositivos, em qualquer lugar e com custos menores” qualquer produto ou serviço, eliminando “a restrição de tempo e espaço”, faz com que as trocas de comunicação entre consumidores e empresas sejam ainda mais importantes e influenciadas por tudo o que as rodeia (Aresta Pires Mendes, 2020, p. 22; Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 13).

Assim, aquando da utilização do *E-Commerce* pelas empresas, é necessário que todo o processo seja simples, acessível e esteja pensado até ao último pormenor, evidenciando sempre os benefícios e atributos do produto ou serviço em questão (Gouveia da Fonseca, 2017, pp. 32, 33 e 34).

Claro que tal como os restantes determinantes, este é igualmente influenciado e encontra-se interligado a outros apresentados anteriormente, tais como a Confiança e a Satisfação, pois trata-se de um meio de interação entre a empresa e o consumidor e essa relação é baseada e construída mediante a conjugação de todas as variáveis (Gouveia da Fonseca, 2017, p. 30).

Capítulo III - Modelo de Investigação

3.1 Modelo Conceptual

No presente capítulo, e depois de apresentar a Revisão Bibliográfica, passo a expor o modelo conceptual que ajudará na investigação, bem como as possíveis hipóteses de resposta ao estudo e o método de análise utilizado.

3.1.1 Objetivos propostos

Nesta dissertação, e tal como já foi referido anteriormente, o principal objetivo é saber quais são os determinantes que reforçam a fidelização dos clientes, levando-os a escolher uma empresa específica em detrimento de outra.

Desta forma, e para uma melhor operacionalização do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- ❖ verificar qual o efeito da Qualidade, da Satisfação, da Confiança, do Compromisso, da Imagem Corporativa, dos Custos de mudança, da Comunicação, do Valor Percebido, do Preço e do *E-Commerce* na fidelização de clientes;
- ❖ entender a influência da Qualidade na Satisfação, na Imagem corporativa, no Valor Percebido e no Preço;
- ❖ entender a influência da Satisfação na Confiança, no Compromisso, na Imagem Corporativa, nos Custos de mudança, no Valor Percebido, o Preço e no *E-commerce*;
- ❖ entender a influência da Confiança no Compromisso, na Imagem Corporativa, no Valor Percebido e no *E-commerce*;
- ❖ entender a influência do Compromisso na Imagem Corporativa e no Valor Percebido;
- ❖ entender a influência da Imagem Corporativa no Valor Percebido;
- ❖ entender a influência dos Custos de Mudança na Imagem Corporativa e no Valor Percebido;
- ❖ entender a influência da Comunicação na Imagem Corporativa e no Valor Percebido;
- ❖ entender a influência do Valor Percebido na Imagem Corporativa;
- ❖ entender a influência do Preço na Imagem Corporativa e no Valor Percebido;

❖ perceber de que forma o *E-commerce* na Imagem Corporativa e no Valor Percebido.

3.1.2 Modelo proposto

Após estabelecidos os objetivos, gerais e específicos, procedeu-se à elaboração do modelo de investigação, representado na figura que se segue.

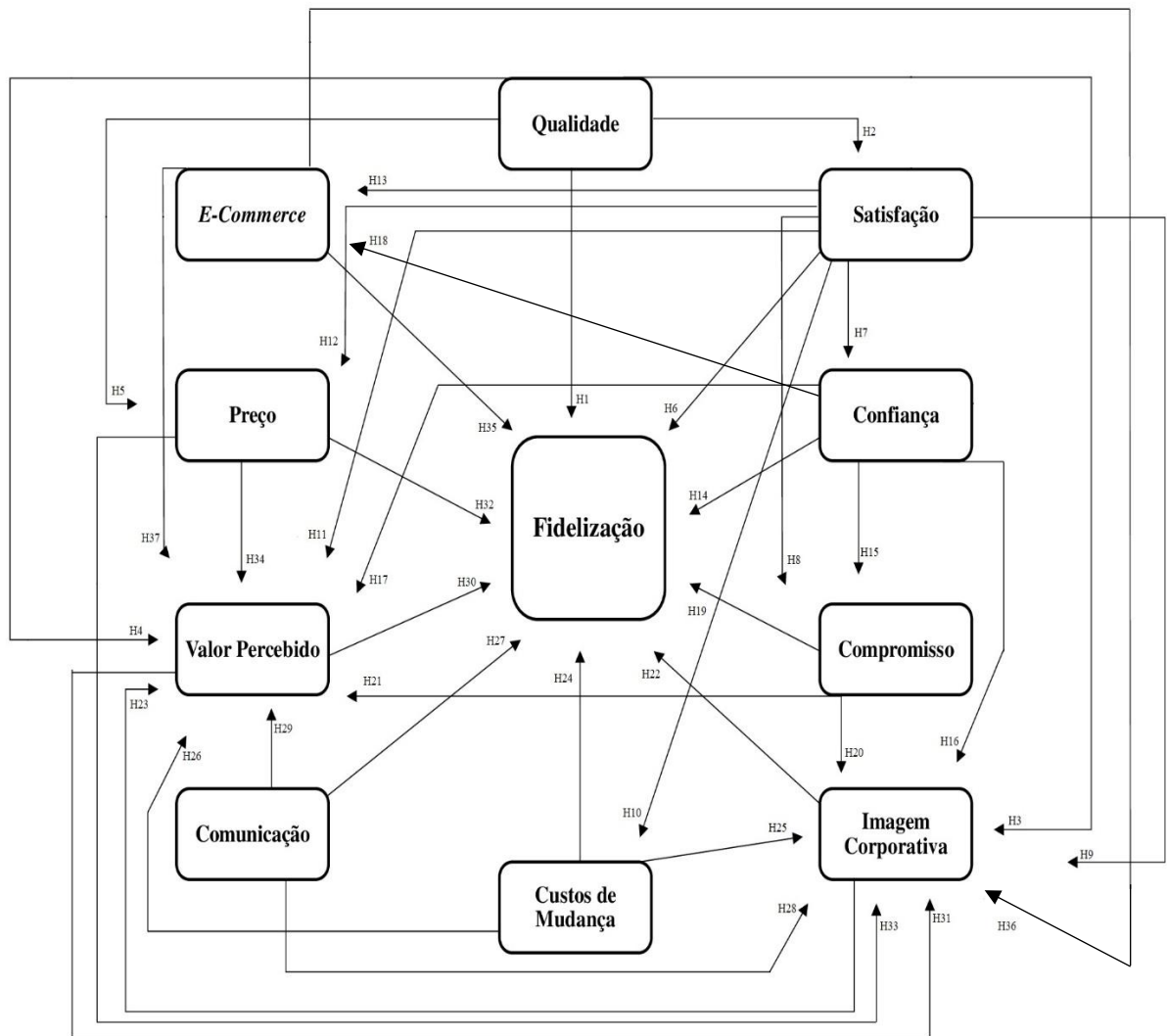


Figura 4 - Modelo Conceptual proposto

O modelo conceptual proposto tem como finalidade apresentar todas as dez variáveis vistas anteriormente na Revisão Bibliográfica e relacioná-las com o possível impacto que possam ter na fidelização de clientes.

3.2 Hipóteses de investigação

Através do modelo conceptual apresentado pretende-se dar resposta ao principal objetivo desta dissertação, sendo por isso necessário estabelecer as possíveis hipóteses de investigação em conformidade com os determinantes estabelecidos neste.

Deste modo passo a apresentar trinta e sete hipóteses de investigação, todas positivas, de forma a comprovar quais as variáveis que tem maior influência na fidelização e que ajudam a alcançar os objetivos propostos.

❖ O impacto da Qualidade na fidelização de clientes

Nos dias de hoje há uma enorme concorrência no mercado, e por isso, é necessário que as empresas estejam atentas e que “promovam produtos/serviços de qualidade que lhes permitam competir num mundo globalizado” (Silva & Saraiva, 2012, p. 1). São vários os autores que consideram a qualidade como essencial, nomeadamente *Lovelock* e *Wirtz* (2011), que referem que este determinante “deve ser uma das principais linhas orientadoras das organizações empresariais pois defendem que a ausência confere às mesmas uma grande desvantagem concorrencial, e é um elemento que potencia o afastamento de clientes” (Freitas, 2015, p. 39).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo da qualidade na fidelização de clientes, e desta forma define-se a seguinte hipótese:

H1 - A Qualidade influencia positivamente a fidelização de clientes

❖ O impacto da Qualidade na Satisfação

A Satisfação, segundo os autores *Zeithaml & Bitner* (2003), “é uma avaliação feita pelos clientes acerca de um produto ou serviço, em que a satisfação do cliente é influenciada pelos atributos específicos do produto/serviço e pelas perceções de qualidade dos mesmos”. Isso leva-nos a considerar que os conceitos qualidade e satisfação se interligam, acabando mesmo por se influenciar. Tais ideias são defendidas em várias investigações científicas, como nas desenvolvidas por *Bitner* (1990), que destaca “a satisfação do cliente um elemento presente na perceção de qualidade de serviço”. Já *Cronin et al* (1992) diz que “a qualidade dos serviços conduz à satisfação do cliente”

(Silva & Saraiva, 2012, p. 4 e 6; Pedragosa & Correia, p. 9). *Feigenbaum* (1991), por sua vez, explica a “qualidade como o conjunto total de características compostas de um produto ou serviço, em termos de marketing, engenharia, produção e manutenção, através das quais o produto ou serviço em utilização serão capazes de satisfazer as expectativas dos clientes” (Freitas, 2015, p. 28).

Por fim podemos ainda citar *Ladhari, Ladhari & Morales* (2011), que nos seus estudos mencionam que “a oferta de um produto/serviço de qualidade aumenta a satisfação do consumidor” (Monteiro, 2016, p. 18).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H2 - A Qualidade influencia positivamente a Satisfação

❖ O impacto da Qualidade na Imagem Corporativa

A imagem corporativa é influenciada por diversos fatores, nomeadamente pela qualidade, pois é através desta que, segundo *Ladhari, Ladhari & Morales* (2011), é possível diminuir o número de clientes que trocam de empresa, demonstrando assim a fidelização dos mesmos (Monteiro, 2016, p. 18). Tudo o que esteja relacionado com a empresa fica na mente do consumidor e cria uma impressão acerca desta que pode ou não ser positiva. Por isso é que é tão importante dar atenção à imagem corporativa, pois ela transmite os “diversos atributos físicos e comportamentais da organização tais como o nome da empresa, a estrutura organizacional, a variedade de produtos e/ou serviços, a tradição, a ideologia e a sensação de qualidade” (Pereira G. A., 2013, p. 14).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H3 - A Qualidade influencia positivamente a Imagem Corporativa

❖ O impacto da Qualidade no Valor Percebido

São vários os autores que relacionam a qualidade com o valor percebido, como é o caso de *Gale* (1994), que “define o valor para o cliente como sendo a qualidade percebida pelo mercado” ou de *Grewal e Parasuraman* (2000), onde “a qualidade do serviço passa a ser a variável mais relevante na definição de valor” (Costa Neri, 2015, p. 35; Monteiro, 2016, p. 27).

Já de acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido é uma “avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado”, relacionando assim fatores como a qualidade, o preço e o valor percebido, que vão influenciar na decisão de fidelização e de compra. Também Urdan e Rodrigues (1999) contribuem para este tema, explicando que o valor percebido é “o nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço pago” (Costa Neri, 2015, p. 34).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H4 - A Qualidade influencia positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto da Qualidade no Preço

A qualidade é um fator que influencia o preço, pois muitos dos consumidores relacionam o preço alto dos produtos/serviços com qualidade alta. Baker & Crompton (2000) são dois dos autores que defendem essa ideia quando mencionam que há uma maior tolerância por parte dos clientes ao aumento do preço caso haja também uma maior qualidade de desempenho do produto/serviço, aumentando inclusive a probabilidade de fidelização destes (Pereira Cabral, 2009, p. 36; Monteiro, 2016, p. 28).

O preço interligado com a qualidade é ate visto, em determinados mercados, como um sinal positivo, como é o caso do mercado Tailandês, onde os consumidores, segundo Mandhachitara et al. (2007), preferem comprar os produtos/serviços com um custo 30% mais elevado por considerarem o facto de serem baratos a um nível de qualidade inferior. Tal modo de atuar, de acordo com Kotler e Keller (2007), também ocorre quando um “produto que apela à vaidade das pessoas, isto é, que tem por base a imagem” possui um preço alto, como por exemplo os perfumes ou os carros de luxo, dando a percepção ao consumidor de apreço e alta qualidade (Pereira Cabral, 2009, p. 37)

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H5 - A Qualidade influencia positivamente o Preço

❖ O impacto da Satisfação na fidelização de clientes

A satisfação possui um destaque importantíssimo no que toca à fidelização, sendo descrita, segundo estudos de Oliver (1980), como uma “sensação agradável de realização

que os clientes sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objetivo ou desejo, uma resposta emocional a uma experiência de consumo específica” (Pereira G. A., 2013, p. 34).

São vários os autores que consideram a Satisfação como algo bastante relevante para as empresas, nomeadamente *Inamullah* (2012), que refere que quando o consumidor tem uma elevada satisfação com o produto/serviço, existe uma maior probabilidade de o grau de fidelização do mesmo aumentar. Também *Vesel e Zabkar* (2009) contribuem para este tema, expondo “evidências de que a satisfação do cliente é um dos fatores determinantes significativos da fidelidade”. Já *Whiteley* (1996) defende que “a satisfação do cliente é absolutamente determinante, não apenas para o êxito da organização, mas também para a sua continuidade” (Silva & Saraiva, 2012, p. 6; Pereira G. A., 2013, p. 34).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo da satisfação na fidelização de clientes, e desta forma define-se a seguinte hipótese:

H6 - A Satisfação influencia positivamente a fidelização de clientes

❖ O impacto da Satisfação na Confiança

Um dos principais fatores que a satisfação influencia é a confiança, sendo que de acordo com *Garbarino e Johnson* (1999), os consumidores que tenham uma relação curta com a empresa baseiam-se na satisfação que o produto/serviço dá para futuras compras, enquanto que aqueles que já tenham uma relação duradoura se baseiam na confiança. Assim, “devemos entender a confiança como um mediador entre a satisfação e a fidelização, onde o primeiro fator é a consequência do segundo (Bacalhau, 2009, p. 47).

Autores como *Kotler* (2000), *Anderson e Srinivasan* (2003), *Javadein, Khanlari e Estiri* (2008) defendem essa mesma teoria, onde apenas clientes satisfeitos estão dispostos a criar uma relação de confiança a longo prazo (Antunes, 2019). No entanto, isso encontra-se também presente em outras investigações, como por exemplo nas de *Jap* (2001), que afirma que “uma relação conjunta entre a satisfação e a confiança justifica em grande parte o processo de fidelização de clientes”, ou ainda que “a confiança e a satisfação conduzirão à fidelização dos clientes” (Pereira G. A., 2013, p. 19; Bacalhau, 2009, p. 48).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H7 - A Satisfação influencia positivamente a Confiança

❖ O impacto da Satisfação no Compromisso

O principal objetivo dos consumidores quando compram um produto/serviço é conseguir satisfazer as suas necessidades, levando a autores como *Grönroos* (2004), a sugerir às empresas que a melhor forma de fidelizarem os seus clientes é através da realização das promessas feitas, onde “melhor ainda é prometer menos e entregar mais” (Mendes M. R., 2012, p. 47). Assim, e de acordo com o mesmo autor, a base da relação entre empresa e cliente é constituída pelo cumprimento das promessas, pois quanto tal falta, o consumidor não voltará a repetir a compra e terminará o contacto entre ambas. *Berry* (1995) menciona também que o facto de manter as promessas perante os clientes, leva a que se cumpram as suas expectativas e se crie um relacionamento com suporte no compromisso (Mendes M. R., 2012, p. 47).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H8 - A Satisfação influencia positivamente o Compromisso

❖ O impacto da Satisfação na Imagem Corporativa

O modo como as empresas conseguem satisfazer os seus clientes, segundo *Anderson, et al.* (1994); *Balabanis, et al.* (2006) e *Oliver* (1980), influencia diretamente vários fatores, como é o caso da imagem corporativa. Isso deve-se ao facto de quanto mais satisfeitos estiverem os consumidores, mais forte irá ser a imagem da organização, pois as suas necessidades e expectativas foram preenchidas e isso origina uma boa experiência, que consequentemente cria uma imagem bastante positiva e favorável da empresa (Bacalhau, 2009, p. 30).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H9 - A Satisfação influencia positivamente a Imagem Corporativa

❖ O impacto da Satisfação nos Custos de Mudança

Segundo autores como *Kotler* (2006, p.153), os clientes ficam mais reticentes em mudar de empresa quando isso implica custos de mudança, considerados para estes,

negativos, e por isso, a melhor forma de evitar a possibilidade de troca passa por entregar níveis de satisfação altos através dos produtos/serviços (Monteiro, 2016, p. 24).

Isso leva-nos a associar os custos de mudança a outros determinantes estudados anteriormente, como é o caso da satisfação. Um dos primeiros estudiosos a considerar os custos de mudança foi *Fornell* (1992), associando-o desde logo à satisfação do consumidor (Pereira G. A., 2013, p. 34). Já *Jones et al* (2000) refere que as barreiras à mudança devem ser ponderadas em conjunto com a satisfação, sendo que “a satisfação é um dos fatores determinantes na retenção dos clientes, mas o efeito desta satisfação nas intenções de recompra pode ser mitigado quando os clientes percecionam elevadas barreiras à mudança”. Também *Caruana* (2004) aponta para “a existência de uma relação positiva entre fidelização e custos de mudança partindo da ideia de que a satisfação do consumidor está fortemente ligada” (Pereira G. A., 2013, p. 28).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H10 - A Satisfação influencia positivamente os Custos de Mudança

❖ O impacto da Satisfação no Valor Percebido

A satisfação e o valor percebido, de acordo com *Martinho, Farias & Rozzett* (2012), são dois determinantes que se encontram interligados e que contribuem para a tão desejada fidelização dos clientes, pois “difícilmente um cliente que não esteja satisfeito e que as suas expectativas não sejam minimamente satisfeitas, estabelece uma relação com um produto ou serviço” (Lopes J. A., 2019, p. 22).

Kotler é outro dos autores a defender a mesma ideia, tendo estabelecido em 2002 que “o sucesso dos produtos está dependente do valor e satisfação prestada ao consumidor”, enquanto que em 1996 se referiu à “satisfação como o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Já *Engel, Blackwell e Miniard* (1995) mencionam que “satisfação do cliente é uma avaliação pós-consumo”, ou seja, “o resultado final esperado”, indo ao encontro do que *Ravald e Grönroos* (1996) indicam, isto é, que “a satisfação do cliente depende do valor”. Assim, percebemos que “o valor recebido, após o uso do produto, reporta-se diretamente aos sentimentos de satisfação do cliente”, como é referido em estudos de *Churchill e Suprenant* (1982 (Szafir-Goldstein & Toledo, p. 5 e 6).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H11 - A Satisfação influencia positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto da Satisfação no Preço

Kotler (2000) é um dos muitos autores a relacionar a satisfação com o preço, pois segundo os seus estudos, o primeiro determinante resulta na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, enquanto que o segundo é um fator que influencia a compra por ser um tema sensível para a sociedade e estar diretamente ligado “à quantia de dinheiro que os consumidores terão de pagar”. Isso leva a que as empresas necessitem de satisfazer ao máximo todas as necessidades apresentadas pelos seus clientes, pois quanto mais estes sentirem essa satisfação, esse prazer no uso do produto/serviço, estarão menos sensíveis ao fator preço e valorizarão mais o que recebem do que aquilo que terão de pagar. A poupança é cada vez mais um fator decisivo na vida dos consumidores e isso influencia bastante as suas escolhas de compra, devendo as empresas mostrar que ao se comprar os seus produtos/serviços, estamos na mesma a poupar sem abdicar da satisfação que pretendemos (Bacalhau, 2009, p. 41; Monteiro, 2016, p. 19 e 20).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H12 - A Satisfação influencia positivamente o Preço

❖ O impacto da Satisfação no E-Commerce

Chang, Wang e Yang (2009) definem a satisfação como uma reação psicológica do consumidor, tendo sempre por base a experiência anterior para conseguir comparar a performance esperada e percebida do produto/serviço. Desta forma, as empresas necessitam de transpor toda a realidade do contacto presencial e físico para o meio digital, onde as características inovadoras são vitais para o sucesso. Segundo *Carlson e O’Cass* (2010), a satisfação do consumidor está relacionada com as características apresentadas na loja *online*, sendo que quanto mais atrativa for, mais este se sente satisfeito com a experiência (Barboza, Carvalho, & Costa, 2017, p. 36).

Os atributos da *E-Commerce* estão essencialmente centrados no modo como esta pode ser utilizada, sendo que de acordo com *Folstad et al.* (2010), “a satisfação do consumidor influencia a fidelização no e-commerce” (Gouveia da Fonseca, 2017, p. 33).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H13 - A Satisfação influencia positivamente o E-Commerce

❖ O impacto da Confiança na fidelização de clientes

O determinante da confiança é, de acordo com *Morgan e Hunt* (1994), um dos mais valiosos para as empresas, pois além de ajudar na fidelização dos clientes, também permite o alcance da vantagem competitiva no mercado (Pereira G. A., 2013, p. 17). É deste modo importante que se crie uma relação a longo prazo, começando por conquistar a confiança dos clientes, “pois quanto mais confiança tiver um cliente numa organização mais ele irá demonstrar o seu grau de fidelização para com a mesma” (Pereira G. A., 2013, p. 18).

Confiança passa a ser um requisito básico para todas as empresas, pois como afirma *Rich* (2000), “quanto maior for a confiança, maior será também a probabilidade de o cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de manter um relacionamento duradouro” (Alves, 2015, p. 54). Resumidamente, este determinante gera fidelização e influencia as intenções de compra dos consumidores (Pereira G. A., 2013, p. 19).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo da confiança na fidelização de clientes, e desta forma define-se a seguinte hipótese:

H14 - A Confiança influencia positivamente para a fidelização de clientes

❖ O impacto da Confiança no Compromisso

Segundo *Sheth e Sobel* (2002), *Sing e Sirdeshmukh* (2000), apenas é possível criar uma relação com os clientes caso exista a “confiança de que a empresa está comprometida com os interesses e necessidades destes e que pretende continuamente oferecer-lhes um valor superior, satisfazendo as suas expectativas”. A confiança passa assim a estar interligada com o compromisso como mediadores que contribuem para a fidelização de clientes (Bacalhau, 2009, p. 47 e 48).

Já o autor *Gounaris* (2005), no que diz respeito à influência que a confiança possa ter com o comprometimento e consequente fidelização, menciona que o objetivo das empresas deve ser cultivar uma relação próxima com o cliente, criando uma sensação de

comprometimento entre ambos, tendo sempre como principal pensamento a confiança. Tal ideia é igualmente defendida em outros estudos, nomeadamente nos de *Morgan e Hunt* (1994), onde o facto do comprometimento envolver vulnerabilidade, as duas partes irão sempre procurar relacionamentos confiáveis. *Garbarino e Jonhson* (1999), por sua vez, dizem que os clientes apenas mostram compromisso com as empresas após já terem criado uma relação de confiança, pois “tal atitude envolve um potencial sacrifício e vulnerabilidade, donde a confiança e o comprometimento são influenciadores das intenções comportamentais futuras de realizar negócios” (Bacalhau, 2009, p. 48 e 49).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H15 - A Confiança influencia positivamente o Compromisso

❖ O impacto da Confiança na Imagem Corporativa

A forma como os consumidores vêem o mercado e as empresas inseridas neste varia consoante as suas expectativas individuais, sendo que quando estas não são correspondidas, segundo *Gronross* (1995), afetasse diversos fatores como é o caso da comunicação e da confiança (Almeida A. R., 2004, p. 13).

Essa ideia é ainda exposta em investigações de *Morgan e Hunt* (1994), onde a imagem da organização, junto com a confiança, “é um dos ativos mais valiosos que uma empresa pode ter” para conseguir conquistar os seus clientes e assim obter a sua fidelização, ao mesmo tempo que ganha uma maior vantagem competitiva perante os concorrentes do mercado. Isto porque os produtos/serviços transmitem uma determinada confiança aos consumidores, que por sua vez vai originar e influenciar uma determinada imagem da empresa (Bacalhau, 2009, p. 44).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H16 - A Confiança influencia positivamente a Imagem Corporativa

❖ O impacto da Confiança no Valor Percebido

Tal como já vimos anteriormente, a confiança é um fator com bastante relevância na fidelização, sendo que de acordo com vários investigadores, esta encontra-se intimamente relacionada com o valor percebido dos clientes. *Sirdeshmulk, et al.* (2002) é um dos

autores a contribuir para esta temática, defendendo que “o valor desempenha um papel de mediador entre a confiança e a fidelização”. Isso acontece devido ao facto de a confiança ser capaz de criar relações de troca muitíssimo valiosas, acrescentando assim uma grande credibilidade à empresa (Bacalhau, 2009, p. 49).

Também *Moorman, et al.* (1992) refere que o desempenho da empresa necessita de ser consistente com as experiências anteriores para assim conseguir gerar um maior valor nos clientes, de forma a que estes voltem a repetir a compra e mantenham uma relação a longo prazo (Bacalhau, 2009, p. 49).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H17 - A Confiança influencia positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto da Confiança no *E-Commerce*

Sendo a confiança um dos fatores essenciais para a fidelização, quando se trata de *e-Commerce*, a sua importância aumenta ainda mais, pois toda a interação que por norma ocorre presencialmente entre a empresa e os clientes, aqui não existe (Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 45).

O consumo online está a crescer substancialmente nos dias que correm, persuadindo e modificando as decisões de compra dos consumidores, no entanto, também apresenta diversos riscos e incertezas que apenas são ultrapassados com a criação de confiança por parte das empresas. Assim, a confiança no *e-Commerce* é capaz de aumentar o grau de fidelidade do cliente, pois quanto mais alto for o nível de confiança na empresa e na sua loja online, maior é a probabilidade de este “aceitar a vulnerabilidade” e realizar as compras através deste canal. Segundo *Kim, Ferrin e Rao* (2009), o determinante da confiança afeta diretamente os consumidores e o seu modo de atuação no mercado, sendo por isso essencial “criar um ambiente e uma imagem de confiança para futuras transações na plataforma de e-commerce” da empresa (Ferreira Elias da Costa, 2019, p. 44 e 46; Antunes, 2019, p. 23).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H18 - A Confiança influencia positivamente o *E-Commerce*

❖ O impacto do Compromisso na fidelização de clientes

Outro elemento essencial para a criação de uma relação de fidelização entre empresa e cliente é o compromisso (Mückenberger, 2000, p. 32). Este determinante, segundo os autores *Cater & Zabkar* (2009), trata-se de uma estratégia essencial para as empresas criarem e manterem um relacionamento a longo prazo com os seus clientes. Essa vantagem competitiva no mercado exige, no entanto, “que as organizações fomentem e desenvolvam o compromisso com o consumidor, com o intuito de garantir a sua retenção e lucro a longo prazo”. Noutras investigações, os mesmos autores propõem às empresas “gerir de forma ciente a componente do compromisso” (Monteiro, 2016, p. 22).

Já de acordo com Marques & Coelho (2004), nos últimos anos tem-se destacado bastante o compromisso no que toca ao modo como as empresas podem criar relações com os clientes, sendo este um “resultado da continuidade da relação e que deste modo a rotação de clientes pode diminuir e os parceiros ficam mais inclinados a trabalhar em conjunto e a alcançar objetivos mútuos”. No mesmo sentido, *Morgan & Hunt* (1994) explicam que esse compromisso surge quando os clientes entendem que o relacionamento lhes pode trazer benefícios aliciantes ou quando têm valores semelhantes (Mückenberger, 2000, p. 33). Tal ideia é também apresentada por *Campbell, et al.* (2006), onde “o compromisso é uma determinante chave na retenção e fidelização dos clientes” (Esteves, 2011, p. 27).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo do compromisso na fidelização de clientes, e desta forma definem-se a seguinte hipótese:

H19 - O Compromisso influencia positivamente a fidelização de clientes

❖ O impacto do Compromisso na Imagem Corporativa

O compromisso das empresas perante os seus clientes determina a forma como estes vão percecionar outras variáveis, como a sua imagem, pois o facto de haver um comprometimento benéfico entre as duas partes leva a que se crie uma imagem positiva e aliciante. Deste modo, enquanto a empresa garantir todos os fatores aos quais se comprometeu com os seus clientes, consegue estruturar na mente destes uma imagem positiva e que transparece os seus valores e causas defendidas, garantindo ainda a sua fidelização.

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H20 - O Compromisso influencia positivamente a Imagem Corporativa

❖ O impacto do Compromisso no Valor Percebido

Tal como vimos anteriormente, o compromisso tem a capacidade de influenciar diversos determinantes da fidelização, sendo que o valor percebido não é exceção. O valor percebido é algo individual, que varia consoante o consumidor, e por isso, é de igual forma influenciado que um simples pormenor pode fazer a diferença na hora da compra e até mesmo da fidelização. Nesse sentido, as empresas devem levar os seus compromissos com seriedade e de forma a que os seus clientes sintam esse comprometimento, para assim percecionarem um maior valor e permanecerem junto a estas, numa relação longa e estável.

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H21 - O Compromisso influencia positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto da Imagem Corporativa na fidelização de clientes

A Imagem Corporativa “é um dos ativos mais preciosos que uma organização pode ter”, pois é através desta que os clientes criam as memórias e percepções sobre as empresas (Monteiro, 2016, p. 23; Pereira G. A., 2013, p. 24).

Segundo *Rai & Medha* (2013) *apud Aaker* (1996), este determinante é “o resultado líquido de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas têm sobre a empresa”, e que pode influenciar e determinar qual o comportamento que o cliente vai ter perante esta. Também *Nguyen e Leblanc* (2001) caracterizam a Imagem Corporativa como sendo “uma impressão geral sobre a organização criada na mente dos clientes através de um processo cumulativo que agrega todas as situações em que o cliente tem experiências” e também interações com esta (Monteiro, 2016, p. 23; Pereira G. A., 2013, p. 31).

Isso leva outro autor, *Tavares* (1998), a defender nos seus estudos que a imagem que pode ser criada pelos consumidores está diretamente ligada ao modo como este se relaciona com a empresa e como esta mostra a sua posição nas várias questões da

sociedade, como é o caso do ambiente. As empresas devem assim ter em atenção todas as ocasiões onde se destacam, aproveitando-as da melhor forma para evidenciar os seus pontos fortes e positivos, bem como passar uma imagem favorável para os seus clientes (Monken, Bessa Sarquis, Gonçalves Tondolo, & Lima, p. 122).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo da imagem corporativa na fidelização de clientes, e desta forma definem-se a seguinte hipótese:

H22 - A Imagem Corporativa influencia positivamente a fidelização de clientes

❖ O impacto da Imagem Corporativa no Valor Percebido

Tal como verificámos anteriormente, a Imagem das empresas é facilmente construída na mente dos consumidores, podendo ser criada de forma direta através dos seus produtos ou serviços, ou de forma indireta através de outras pessoas ou de ações desenvolvidas pelas empresas. Isso leva os consumidores a formarem uma imagem na sua cabeça que posteriormente irá contribuir para o aumento do valor percebido, pois o impacto da imagem influencia de igual forma o modo como são vistos os produtos/serviços que acabam por gerar um maior valor, e consequentemente a fidelização (Monteiro, 2016, p. 23).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H23 - A Imagem Corporativa influencia positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto dos Custos de Mudança na fidelização de clientes

Autores como *Lam, et al.* (2004), *Caruana* (2004) ou *Burnham, et al.* (2003) consideram os custos de mudança um determinante essencial a ter em atenção na fidelização de clientes, pois ajuda tanto na obtenção de lucro como na obtenção de vantagem competitiva (Pereira G. A., 2013, p. 25).

Através deste fator, as empresas conseguem criar uma barreira no mercado, travando logo à entrada possíveis concorrentes, ao mesmo tempo que constrói medidas para fidelizar os seus clientes. Segundo *Dwyer, Schurr e Oh* (1987), os clientes ficam fidelizados a uma empresa caso se sintam motivados, principalmente se economizarem em diversos custos, como por exemplo nos custos de mudança ou nos que estão

interligados à troca de empresa. Também *Ping* (1993) defende que os custos de mudança são benéficos para a fidelização, dizendo mais concretamente que “os custos de mudança mais elevados estão positivamente relacionados com a fidelização dos consumidores” (Pereira G. A., 2013, p. 34).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo dos custos de mudança na fidelização de clientes, e desta forma definem-se as seguintes hipóteses:

H24 - Os Custos de Mudança influência positivamente para a fidelização de clientes

H25 - Os Custos de Mudança influência positivamente a Imagem Corporativa

H26 - Os Custos de Mudança influência positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto da Comunicação na fidelização de clientes

O modo como as empresas comunicam com o meio exterior influencia a visão dos *stakeholders* sobre si, sendo por isso um dos fatores a considerar na hora de fidelizar clientes. De acordo com *Keller* (2009), é através da comunicação que direta ou indiretamente é possível mostrar os produtos/serviços comercializados, atraindo ainda os consumidores para os experimentarem e consequentemente, os tornar fãs e compradores exclusivos destes (Monteiro, 2016, p. 25).

A “voz” da empresa é assim imprescindível nos dias de hoje, ainda mais com o uso cada vez mais frequente dos diversos meios de comunicação existentes, que permite à sociedade ter acesso a qualquer tipo de comunicação realizada por esta e tirar assim as suas conclusões, que podem influenciar positivamente ou negativamente a decisão de compra (Take, 2021).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo da comunicação na fidelização de clientes, e desta forma define-se a seguinte hipótese:

H27 - A Comunicação influência positivamente para a fidelização de clientes

❖ O impacto da Comunicação na Imagem Corporativa

Sendo a comunicação da empresa também a identidade desta, é importante ter todos os seus aspetos em consideração, pois é assim que se forma a primeira impressão na mente

dos consumidores e se constrói a imagem desta, tendo ainda um impacto decisivo no modo de atuação no mercado (Grzeszczyszyn & Vieira, 2009, p. 7).

De acordo com *Gerzon et al.* (2009), “a imagem é formada com base no conjunto das informações recebidas (verbais, visuais)” através de diferentes canais de comunicação, acabando assim por influenciar diretamente a ação de compra do consumidor, pois se a comunicação da empresa for contra os princípios dos clientes ou for feita de forma errada, estes não vão ter uma boa imagem e consequentemente não vão considerar comprar aquele produto/serviço daquela empresa em específico (Carvalho, 2013, p. 17 e 18).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H28 - A Comunicação influencia positivamente a Imagem Corporativa

❖ O impacto da Comunicação no Valor Percebido

A forma como a comunicação da empresa é feita afeta diretamente o valor percebido pelos consumidores, isto porque todos os fatores ajudam no aumento do valor e o modo como é gerida a comunicação entre os dois lados pode ser bastante benéfica. Se o cliente perceber uma comunicação simples, eficaz e positiva do outro lado, cria uma visão positiva dos produtos/serviços e da empresa, percebendo assim mais valor.

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se a seguinte hipótese:

H29 - A Comunicação influencia positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto do Valor Percebido na fidelização de clientes

Com o avanço dos mercados e da concorrência, as empresas necessitam de ter em consideração qual o valor dos seus produtos/serviços, pois o ciclo de vida destes é cada vez mais curto, o que origina também uma constante alteração dos hábitos de consumo dos clientes. Assim, “o valor percebido do bem ou serviço torna-se um importante instrumento para se poder perceber a fidelização dos consumidores”, ajudando ainda a atender melhor as necessidades dos seus clientes, atuais e potenciais (Pereira G. A., 2013, p. 22; Szafir-Goldstein & Toledo, p. 6).

Um dos autores a defender essa ideia é *Parasumaran* (1997), que nos seus estudos refere que “o valor percebido é um dos elementos principais na obtenção de vantagem

competitiva por parte de uma organização face às demais”. Assim, “a chave para a fidelização a longo prazo” passa por aumentar o valor para o cliente, tendo tudo em consideração, pois este fator “pode variar muito de um cliente (por exemplo descontos no preço) para outro (por exemplo atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo acesso a informações)” (Gonçalves, 2007, p. 16; Pereira G. A., 2013, p. 22).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H30 - O Valor Percebido influencia positivamente para a fidelização de clientes

❖ O impacto do Valor Percebido na Imagem Corporativa

O Valor Percebido varia consoante o consumidor, porém, este determinante consegue sempre influenciar diversos aspetos na hora de aquisição de um produto/serviço, nomeadamente a imagem da empresa. De acordo com o autor *Zeithaml et al.* (1988), o valor percebido resulta numa comparação entre os custos e os benefícios de comprar um determinado produto/serviço, que por sua vez, influencia a imagem corporativa que irá ser gerada. Isto porque se o produto/serviço não corresponder às expectativas do consumidor, não irá gerar valor para este, levando a que o mesmo crie uma imagem negativa da empresa e consequentemente não considere adquirir mais nada desta. No entanto, tal situação também pode acontecer devido ao acumular de várias situações e experiências que não geram o valor que o consumidor está à espera, e isso irá de igual forma influenciar o modo como este vê as empresas no mercado e considera a sua escolha (Pereira G. A., 2013, p. 24 e 31).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H31 - O Valor Percebido influencia positivamente a Imagem Corporativa

❖ O impacto do Preço influencia na fidelização de clientes

Nos dias de hoje todos os aspetos contam na hora de fidelizar os clientes, sendo que se assiste a um aumento da sensibilidade e consciência destes em relação ao preço dos produtos/serviços, tornando-os por isso mais exigentes com as características que os acompanham. Segundo autores como *Vieira & Damacena* (2007), o preço é, tal como a qualidade ou a satisfação, uma determinante chave que pode ajudar e influenciar na fidelização por parte das empresas (Monteiro, 2016, p. 27 e 28).

O facto de também haver várias empresas concorrentes no mercado origina a que os consumidores estejam mais atentos na hora de realizar as suas compras, principalmente com a Pandemia da Covid-19, onde os rendimentos desceram abruptamente e a poupança passou a estar muito mais em consideração. Claro que caso o produto/serviço represente algo mais que o preço, o cliente consegue ponderar de outra forma a sua compra, enquanto que se o preço não compensar os benefícios obtidos, na ótica do comprador, a empresa corre o risco de perder para a concorrência (Monteiro, 2016, p. 27).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo do preço na fidelização de clientes, e desta forma define-se a seguinte hipótese:

H32 - O Preço influencia positivamente para a fidelização de clientes

❖ O impacto do Preço na Imagem Corporativa

O preço é cada vez mais um fator que salta à vista dos consumidores, e dessa forma as empresas necessitam de ponderar qual é o preço que pretendem praticar no mercado pois este também contribui para a construção da sua imagem na mente destes. Isto porque nos dias de hoje todos os determinantes contam para os clientes construírem uma imagem da empresa e dos seus produtos/serviços, levando a que o preço praticado seja bem ou mal interpretado por estes, colocando em causa se vale a pena ou não realizar a compra (Bacalhau, 2009, p. 41 e 42).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H33 - O Preço influencia positivamente a Imagem Corporativa

❖ O impacto do Preço no Valor Percebido

Como já vimos previamente, o valor percebido do cliente está relacionado com os benefícios e sacrifícios percebidos, sendo que o preço influencia positivamente este determinante quando transmite ao consumidor uma imagem de “*status*”, isto é, “envolve a percepção do cliente em relação à aplicação do produto de forma subjetiva” (Szafir-Goldstein & Toledo, p. 6).

Isso origina a que cada vez mais exista uma interligação entre o valor percebido e o preço, pois os clientes pretendem sempre obter o maior valor possível em troca do preço

que pagam pelo produto/serviço. Segundo *Kotler e Keller* (2007), há algumas empresas que definem os seus preços baseados no valor percebido pelos clientes, tirando vantagem destes fatores para conseguir a fidelização destes (*Cabral J. A.*, 2009, p. 35).

Desta forma, e considerando os estudos anteriores, sugere-se que a seguinte hipótese:

H34 - O Preço influencia positivamente o Valor Percebido

❖ O impacto do *E-Commerce* na fidelização de clientes

Com a evolução das novas tecnologias, a sociedade passou a utilizar cada vez mais os meios digitais para saber mais informações acerca dos produtos/serviços em que estão interessados, e mais recentemente para os adquirir a qualquer hora, em qualquer lugar. Isso leva a que, segundo *Carlson & O’Cass* (2010), o *E-Commerce* passe a ser um fator importante a ser usado pelas empresas de forma a conquistar os consumidores e a estar a par das tendências do novo século (*Barboza, Carvalho, & Costa*, 2017, p. 33 e 34).

Assim, *Rust & Kannan* (2003) defendem que através do *E-Commerce* é possível construir relações entre as empresas e os clientes mais rentáveis para ambas as partes, beneficiando-os ainda mais através das várias características apresentadas nesta plataforma, ao mesmo tempo que influenciam a sua perceção e o seu comportamento (*Barboza, Carvalho, & Costa*, 2017, p. 33 e 34).

Acreditasse assim que existe um impacto positivo do *E-Commerce* na fidelização de clientes, e desta forma define-se as seguintes hipóteses:

H35 - O *E-Commerce* influencia positivamente para a fidelização de clientes

H36 - O *E-Commerce* influencia positivamente a Imagem Corporativa

H37 - O *E-Commerce* influencia positivamente o Valor Percebido

Resumidamente, na tabela 2 encontram-se apresentadas as hipóteses de investigação propostas.

Tabela 2 - Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação
H1 - A Qualidade influencia positivamente a fidelização de clientes
H2 - A Qualidade influencia positivamente a Satisfação
H3 - A Qualidade influencia positivamente a Imagem Corporativa
H4 - A Qualidade influencia positivamente o Valor Percebido
H5 - A Qualidade influencia positivamente o Preço
H6 - A Satisfação influencia positivamente a fidelização de clientes
H7 - A Satisfação influencia positivamente a Confiança
H8 - A Satisfação influencia positivamente o Compromisso
H9 - A Satisfação influencia positivamente a Imagem Corporativa
H10 - A Satisfação influencia positivamente os Custos de Mudança
H11 - A Satisfação influencia positivamente o Valor Percebido
H12 - A Satisfação influencia positivamente o Preço
H13 - A Satisfação influencia positivamente o <i>E-Commerce</i>
H14 - A Confiança influencia positivamente para a fidelização de clientes
H15 - A Confiança influencia positivamente o Compromisso
H16 - A Confiança influencia positivamente a Imagem Corporativa
H17 - A Confiança influencia positivamente o Valor Percebido
H18 - A Confiança influencia positivamente o <i>E-Commerce</i>
H19 - O Compromisso influencia positivamente a fidelização de clientes
H20 - O Compromisso influencia positivamente a Imagem Corporativa
H21 - O Compromisso influencia positivamente o Valor Percebido
H22 - A Imagem Corporativa influencia positivamente a fidelização de clientes
H23 - A Imagem Corporativa influencia positivamente o Valor Percebido
H24 - Os Custos de Mudança influencia positivamente para a fidelização de clientes
H25 - Os Custos de Mudança influencia positivamente a Imagem Corporativa
H26 - Os Custos de Mudança influencia positivamente o Valor Percebido
H27 - A Comunicação influencia positivamente para a fidelização de clientes

H28 - A Comunicação influência positivamente a Imagem Corporativa

H29 - A Comunicação influência positivamente o Valor Percebido

H30 - O Valor Percebido influência positivamente para a fidelização de clientes

H31 - O Valor Percebido influência positivamente a Imagem Corporativa

H32 - O Preço influência positivamente para a fidelização de clientes

H33 - O Preço influência positivamente a Imagem Corporativa

H34 - O Preço influência positivamente o Valor Percebido

H35 - O *E-Commerce* influência positivamente para a fidelização de clientes

H36 - O *E-Commerce* influência positivamente a Imagem Corporativa

H37 - O *E-Commerce* influência positivamente o Valor Percebido

3.3 Operacionalização das variáveis

Para que seja possível operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação, procedeu-se à seleção e adaptação das escalas consideradas mais apropriadas e que já foram utilizadas por outros autores em diversos estudos.

A escolha para avaliar as variáveis recai na Escala de *Likert*, usada de forma recorrente em investigações e que foi criada no ano de 1932 por *Rensis Likert*. Segundo Appolinário (2007, p. 81), este tipo de escala de medição “pode ser definida como um tipo de escala de atitude na qual o respondente indica o seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado objeto”, ao mesmo tempo que expõe “o grau de intensidade das respostas” (Bermudes, Santana, Oliveira Braga, & Souza, 2016, p. 16).

Deste modo escolheu-se a escala de *Likert* de 7 pontos, onde o 1 equivale a “Discordo Totalmente” e o 7 a “Concordo Totalmente (Dalmoro & Vieira, 2013, p. 166)

De seguida encontram-se apresentadas as variáveis selecionadas e os itens que foram alvo de análise, bem como as respetivas fontes.

❖ Qualidade

Esta variável contempla 7 itens.

Tabela 3 - Itens da Qualidade

Itens
- Acredito que este produto/serviço é o que tem maior qualidade no mercado.
- A qualidade deste produto/serviço influencia a minha escolha.
- O facto deste produto/serviço ter a qualidade que procuro faz com que tenha maior satisfação em utiliza-lo/consumi-lo.
- A qualidade deste produto/serviço com a satisfação que oferece são os pontos-chave para que o compre.
- A imagem da empresa que fabrica este produto/serviço também é influenciada pela sua qualidade.
- Este produto/serviço tem mais valor para mim devido à qualidade.
- Estou disposto a pagar qualquer preço pela qualidade deste produto/serviço.

❖ Satisfação

Esta variável contempla 9 itens.

Tabela 4 - Itens da Satisfação

Itens
- A satisfação que este produto/serviço oferece influencia a minha decisão.
- A confiança que este produto/serviço dá, deixa-me satisfeito.
- Por mais satisfação que este produto/serviço ofereça, apenas o compro por causa da confiança que transmite.
- Sinto que este produto/serviço corresponde aos meus valores, e isso aumenta a minha satisfação.
- O facto deste produto/serviço conseguir satisfazer as minhas necessidades, leva a que eu tenha uma imagem bastante positiva deste produto.
- Existem outros produtos/serviços mas iria custar-me bastante a habituar a estes.
- Apenas este produto/serviço satisfaz totalmente as minhas necessidades e isso aumenta o seu valor para mim.
- Independentemente do preço, o facto deste produto/serviço satisfazer as minhas necessidades faz com que o escolha sempre.
- A loja online da empresa que produz este produto/serviço é mais um fator de satisfação.

❖ **Confiança**

Esta variável contempla 6 itens.

Tabela 5 - Itens da Confiança

Itens
- Este produto/serviço transmite-me total confiança.
- A confiança transmitida pela empresa que produz este produto/serviço ajuda na minha tomada de decisão de compra.
- A confiança da empresa reflete-se na imagem desta.
- Não basta que o produto/serviço dê confiança, é preciso que tenha uma boa imagem.
- O facto de confiar no produto/serviço faz com que este tenha mais valor para mim.
- Confio plenamente na loja online para comprar este produto/serviço.

❖ **Compromisso**

Esta variável contempla 4 itens.

Tabela 6 - Itens do Compromisso

Itens
- Considero que a empresa quando produz este produto/serviço defende os mesmos valores que os seus clientes.
- A forma como a empresa atua nas várias temáticas da sociedade afeta a minha tomada de decisão.
- O Compromisso desta está refletido na sua Imagem Corporativa.
- Vejo um grande compromisso da parte da empresa e isso faz com que o produto/serviço tenha ainda mais valor para mim.

❖ **Imagem Corporativa**

Esta variável contempla 4 itens.

Tabela 7 - Itens da Imagem Corporativa

Itens
- A Imagem da empresa que produz este produto/serviço é importante para mim.
- Estou sempre atento(a) à Imagem da empresa pois isso influencia a minha compra.
- A Imagem da empresa acrescenta valor ao produto/serviço.
A Imagem da empresa só me importa caso o produto/serviço tenha outras características

❖ Custos de mudança

Esta variável contempla 4 itens.

Tabela 8 - Itens dos Custos de Mudança

Itens
- O produto/serviço não tem nenhum concorrente à altura.
- Os custos de mudança deste produto/serviço fazem-me ponderar a sua compra.
- Os custos de mudança apresentados por este produto/serviço influenciam a imagem que tenho deste.
- Considero que os custos de mudança deste produto/serviço fazem com que o valorize mais.

❖ Comunicação

Esta variável contempla 3 itens.

Tabela 9 - Itens da Comunicação

Itens
- Considero a Comunicação da empresa um fator determinante para consumir/utilizar este produto/serviço.
- O modo como é feita a Comunicação da empresa influencia a imagem que tenho desta.
- Dou bastante valor à Comunicação da empresa.

❖ Valor Percebido

Esta variável contempla 4 itens.

Tabela 10 - Itens do Valor Percebido

Itens
- Os benefícios deste produto/serviço superam quando comparados com outros existentes no mercado.
- Vale sempre a pena comprar este produto/serviço, independentemente dos possíveis sacrifícios que tenha de fazer para o ter.
- A Imagem da empresa acrescenta ainda mais valor ao produto/serviço.
- Este produto/serviço só tem valor para mim quando apresenta outras características.

❖ Preço

Esta variável contempla 5 itens.

Tabela 11 - Itens do Preço

Itens
- O preço do produto/serviço é justo.
- O preço é um fator que influencia a minha compra.
- Considero que o preço reflete a imagem da empresa.
- O valor que o produto/serviço tem para mim é mais elevado que o seu preço.
- Apenas compro este produto/serviço quando tem outros fatores associados.

❖ E-Commerce

Esta variável contempla 4 itens.

Tabela 12 - Itens do E-Commerce

Itens
- O facto de a empresa produtora ter uma loja online é determinante para a minha compra.
- Ter uma loja online influencia a imagem que tenho da empresa.
- O valor do produto/serviço aumenta quando este se encontra na loja online.
- Só utilizo a loja online porque tem características que também valorizo.

Capítulo IV - Metodologia da Investigação

4.1 Recolha de Dados

A Metodologia de Investigação utilizada nesta dissertação centra-se na pesquisa quantitativa em que, segundo *Dalfovo*, Lana & Silveira (2008), “o pesquisador parte de quadros conceptuais de referência (...) a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenómenos e situações que pretende estudar” (Simões, 2021, p. 59).

Deste modo recorreu-se à elaboração de um questionário *online*, na plataforma *Google Forms*, com o objetivo de angariar informações úteis para o estudo, ao mesmo tempo que ajuda a confirmar qual a hipótese ou quais as hipóteses corretas (Mendes, Fernandes, & Correia, 2011, p. 1).

O público-alvo no qual este se foca é na População em geral, isto é, em qualquer consumidor que faça parte do mercado, sendo utilizado um tipo de amostragem não probabilística por conveniência, pois a amostra da população pode ou não ser representativa e é feita mediante a aderência desta à investigação (Mendes, Fernandes, & Correia, 2011, p. 3).

Após a criação do questionário, o *link* foi enviado e partilhado nas redes sociais de forma pública (sem restrição de acesso), principalmente no *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*, tendo ainda sido solicitada a participação através do envio de um email aos colaboradores da minha atual entidade empregadora, que são cerca de aproximadamente 100, sabendo que esta partilha tem um efeito multiplicador. Este estudo esteve disponível *online* entre o dia 19 de dezembro de 2021 a 26 de janeiro de 2022, encontrando-se ainda acessível para consulta nesta dissertação, no Apêndice 1.

O questionário encontra-se subdividido em três partes, havendo inicialmente questões introdutórias acerca da fidelização, de forma a perceber se os inquiridos entendem o que é este conceito, se têm noção de que são fidelizados a uma empresa através de um produto ou serviço que esta tenha no mercado e o que os fez criar uma relação com esta. Já na segunda parte existem perguntas relacionadas com os potenciais determinantes da fidelização dos clientes, estando na terceira e última parte as questões demográficas, para assim se caraterizar os participantes.

Este inquérito é ainda composto por cerca de 61 perguntas para os participantes que se encontram fidelizados a uma empresa e 6 perguntas para aqueles que não estão. Caso

seja o primeiro caso, há apenas 1 pergunta aberta, onde é possível as pessoas responderem o que pretendem. Já as perguntas do tipo fechadas são 60, ocorrendo uma limitação de resposta, estando esta restringida às opções facultadas, no entanto, têm sempre a possibilidade de acrescentar uma opção caso as propostas não se apliquem ao seu caso. Relativamente aos inquiridos que não estejam fidelizados, há 4 questões de resposta aberta e 2 de resposta fechada (Mendes, Fernandes, & Correia, 2011, p. 7).

No que diz respeito às perguntas fechadas, estas tanto podem ser de escolha múltipla como de caixa de verificação, sendo que a diferença se encontra no número de opções que se podem selecionar na hora de responder. Na escolha múltipla apenas podemos escolher uma opção, enquanto nas caixas de verificação, mediante o limite estabelecido pelo criador do estudo, podem ser selecionadas diversas respostas. Enquadrado no presente questionário, em todas as questões de caixa de verificação foi imposto um limite de 3 opções de resposta no máximo.

4.2 Caraterização da Amostra

No questionário divulgado *online*, durante o período de 19 de dezembro de 2021 a 26 de janeiro do presente ano, conseguiu-se uma amostra de 100 respostas, tendo-se usado a técnica de amostragem não probabilística por conveniência porque os inquiridos foram voluntários neste estudo e os dados fornecidos são anónimos e confidenciais. Porém, apenas são uteis para esta investigação 81% respostas, pois os restantes 19% mencionou logo de início que não se encontra fidelizado a nenhum produto/serviço.

Tabela 13 - Resultado da amostra fidelizada e não fidelizada

Fidelizado	Frequência absoluta	Percentagem
Sim	81	81%
Não	19	19%
Total	100	100%

Caraterizando a amostra no seu total, e segundo os dados sociodemográficos, 68 foram de respondentes do sexo feminino e 32 do sexo masculino, o que representa uma percentagem de 68% e 32% respetivamente.

Tabela 14 - Distribuição da amostra por sexo

Gênero	Frequência absoluta	Percentagem
Feminino	68	68%
Masculino	32	32%
Total	100	100%

Já no que diz respeito à idade dos participantes, existe uma grande variedade de faixas etárias presentes no estudo, sendo que o inquirido mais novo a responder tem 19 anos, o que equivale a 1% das respostas, e o inquirido mais velho possui 58 anos, o que equivale também a 1% das respostas.

Os inquiridos têm na sua grande maioria, 26 anos de idade, o que equivale a uma percentagem de 18% e os coloca na Geração *Millennials*, ou Geração Y. De seguida encontramos pessoas com 25 anos, originando 12% das respostas. Com alguma percentagem temos ainda as faixas etárias dos 27, 28 e 29 anos, com uma percentagem de 6% cada, seguidas pelos 22 e 23 anos, com 5% cada.

Tabela 15 - Distribuição da amostra por idade

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
19	1	1%
20	3	3%
21	2	2%
22	5	5%
23	5	5%
24	4	4%
25	12	12%
26	18	18%
27	6	6%
28	6	6%
29	6	6%

30	2	2%
32	2	2%
33	1	1%
34	2	2%
35	1	1%
37	2	2%
38	3	3%
39	3	3%
40	2	2%
41	4	4%
42	2	2%
43	2	2%
47	3	3%
52	1	1%
54	1	1%
58	1	1%
Total	100	100%

Relativamente à região do país onde os inquiridos residem, concluímos que 53% das respostas obtidas foram de pessoas que residem na zona Centro do país, o que equivale a 53 pessoas, seguida da zona Norte com 39%, que correspondente a 39 respostas. A terceira região mais mencionada é o Sul, que perfaz 6 respostas, isto é, 6%. Existe ainda uma percentagem de 1% dos inquiridos que moram no estrangeiro, mais concretamente em França e Espanha.

Tabela 16 - Distribuição da amostra por local de residência

Região	Frequência Absoluta	Percentagem
Centro	53	53%
Espanha	1	1%

França	1	1%
Norte	39	39%
Sul	6	6%
Total	100	100%

No que toca à situação profissional, foi verificado que 69% dos respondentes encontram-se no ativo a trabalhar por conta de outrem, o que perfaz 69 respostas. Já o trabalhador-estudante é representado por 11% da amostra, correspondendo a 11 inquiridos. Os Estudantes representam 10% das respostas, equivalendo a 10 inquiridos. De seguida temos os trabalhadores por conta própria, que totalizam 8% da amostra, ou seja, 8 pessoas. Por fim, os respondentes no inativo temos os desempregados com 2, o que corresponde a 2 inquiridos.

Tabela 17 - Distribuição da amostra por situação profissional

Profissão	Frequência Absoluta	Percentagem
Desempregado(a)	2	2%
Estudante	10	10%
Trabalhador por conta de outrem	69	69%
Trabalhador por conta própria	8	8%
Trabalhador-estudante	11	11%
Total	100	100%

4.3 Método adotado na análise de dados

Depois de reunidos todos os dados resultantes do questionário e de ser alcançado o número de respostas pretendidas, estas foram analisadas através do Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 28.

De modo a reduzir os dados e a aumentar a correspondência das medidas, recorreu-se a uma análise fatorial exploratória, sendo que após obtidos os resultados, aplicou-se o *Alpha de Cronbach* para assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Neste ponto da dissertação verificou-se se existiam itens formulados de forma negativa nas escalas, de forma a que a fazer a sua reversão, para que no futuro não originassem distorções aquando da análise dos valores do *Alpha* de *Cronbach*.

4.3.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise Fatorial Exploratória (AFE), também conhecida por “*exploratory factoranalysis*”, é um método bastante usado nas fases iniciais da pesquisa, com o objetivo de explorar os seus dados (Filho & Júnior, 2010, p. 164 e 165).

Segundos autores como *Hair et al.* (2009) e *Kirch et al.* (2017), a AFE pode ser definida como “uma técnica estatística que estuda correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em fatores”. Isso significa que, num contexto de análise fatorial, este processo permite a diminuição do número de variáveis estabelecidas inicialmente, reduzindo-as e agrupando-as num menor número de fatores, de forma a obter modelos fatoriais adequados (Hongyu, 2018, p. 88 e 89).

4.3.3 Matriz de correlações

Para uma aplicação correta da AFE é preciso que haja uma correlação entre variáveis, sendo que no caso de haver e esta for uma correlação baixa, a probabilidade de haver uma partilha de fatores comuns é na mesma proporção, ou seja, baixa. Assim, considera-se que a correlação deve ter um valor superior a 0,4 (Damásio, 2012, p. 215).

Deste modo, e segundo *Pasquali* (1999), inicialmente é necessário comprovar se os “dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial”, utilizando para isso o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* (Damásio, 2012, p. 215).

❖ Critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

O Critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* é definido por autores como *Lorenzo-seva*, *Timmerman* e *Kiers* (2011) como sendo “um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente”, onde o

índice varia entre zero e um e mostra o quão adequada está a aplicação da AFE (Hongyu, 2018, p. 89; Damásio, 2012, p. 215).

Assim, quando o KMO estiver próximo do valor um significa que existem correlações parciais baixas, levando a que ocorra um ajuste perfeito dos dados para se proceder à análise fatorial. Caso o valor KMO esteja próximo de zero, significa que a soma das correlações parciais é alta quando comparada com a soma das correlações totais, originando assim uma análise fatorial inapropriada (Damásio, 2012, p. 215)

Tabela 18 - Análise de valores de KMO

Valores do índice KMO	Interpretação do Valor
0,9 – 1,0	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro (2014)

❖ Teste de Esfericidade de *Bartlett*

O Teste de Esfericidade de *Bartlett* pretende, por sua vez, calcular “em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (o elemento da diagonal principal tem valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si)” (Damásio, 2012, p. 216).

Segundo estudos realizados por *Hair et al.* (2005), este método pode também ser utilizado para avaliar “a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados”, onde os valores com níveis de significância menores que 0,05 apontam para uma matriz favorável, colocando de parte a hipótese de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade (Damásio, 2012, p. 216).

4.3.4 Extração e interpretação de fatores

Com a confirmação de que os dados são adequados ao estudo em causa, através do uso do KMO e do Teste de Esfericidade de *Bartlett*, prosseguimos com a Análise Fatorial Exploratória, recorrendo-se desta vez ao método da Análise de Componentes Principais (extração dos fatores) e ao Critério com Base nos Autovalores (número de fatores a extrair).

❖ Análise de Componentes Principais (ACP)

A Análise de Componentes Principais possui o mesmo objetivo que a Análise Fatorial Exploratória, ou seja, “são duas técnicas que têm por objetivo reduzir um determinado número de itens num menor número de variáveis”, e isso origina a que muitas vezes sejam confundidas uma com a outra (Damásio, 2012, p. 214).

Desta forma é necessário diferenciar estes dois conceitos, evidenciando que, segundo *Osborne & Costello* (2009), a ACP pretende apenas diminuir o número de variáveis existentes, gerando componentes, enquanto que a AFE permite compreender a estrutura oculta de um conjunto de variáveis, gerando fatores. A principal diferença entre os componentes e os fatores diz respeito ao modo como os itens são retidos (Damásio, 2012, p. 214).

Assim, nesta investigação vai usar-se a ACP para se conseguir extrair um número de fatores menor do que o número de itens, sendo que após este método é ainda necessário determinar o número de fatores a serem extraídos (Filho & Júnior, 2010, p. 167).

❖ Critério com Base nos Autovalores

Através da extração dos fatores pretende-se “determinar a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas”, sendo que para tal, recorreremos ao Critério com Base nos Autovalores (Filho & Júnior, 2010, p. 167 e 168).

O Critério com Base nos Autovalores, segundo *Hair et al.* (2006), consiste no facto de que cada fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável, sendo que apenas são considerados significativos aqueles que apresentam um auto-valor superior ou igual a 1,0.

Todas as variáveis estudadas, como a Qualidade, a Satisfação, a Confiança, o Compromisso, a Imagem da empresa, os Custos de mudança, a Comunicação, o Valor Percebido, o Preço e o *E-Commerce*, revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

4.3.5 Fiabilidade e validade das escalas

No que toca à Análise Fatorial Exploratória da matriz de dados, é essencial apurar a confiabilidade da estrutura fatorial, pois as medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas.

Tal ideia é defendida nos vários estudos realizados por *Hill & Hill* (2012), onde “a medida de uma variável só é fiável se for consistente”, pois apenas dessa forma há uma consistência nas respostas que transmite a fiabilidade necessária ao estudo. No entanto, a validade refere-se à sua veracidade, o que não quer dizer que a mesma esteja representada de forma errada e, conseqüentemente, inválida. Para contrariar esse fator, os mesmos autores defendem que a existência de fiabilidade se mostra necessária, mas não é suficiente para garantir validade adequada.

Assim, e voltando à AFE, no presente estudo foram analisadas as correlações entre itens para perceber se esses mesmos itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), sendo que quando procedemos a esta análise, podemos fazê-lo a um indicador ou a um conjunto de indicadores. Através da correlação entre itens conseguimos medir a consistência de cada indicador, estando esta assinalada na matriz de correlação, e com a correlação item-total conseguimos indicar a correlação que um determinado item com o resto da escala.

No que toca à confiabilidade da estrutura fatorial, esta pode ser alcançada através de vários critérios, “dependendo tanto das escolhas do pesquisador quanto do delineamento do estudo (transversal, longitudinal, entre outros)”. Assim, nesta investigação escolheu-se executar o cálculo do índice de consistência interna, usando o Alfa de *Cronbach* (α), pois este permite “avaliar o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si”, havendo, segundo Cortina (1993), uma variação entre zero e um (Damásio, 2012, p. 223).

Ainda de acordo com o mesmo autor, o valor que vamos obter com o Alfa de *Cronbach*, é “influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número

de itens avaliados”, sendo que na primeira situação os valores tendem a ser elevados devido à matriz com elevadas correlações inter-item, enquanto que na segunda tendem a ser inferiores devido aos poucos itens (Damásio, 2012, p. 223).

Tabela 19 - Valores do Alfa de Cronbach e a sua classificação

Alfa de Cronbach	Classificação
>0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraco
<0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2012)

Deste modo, na tabela seguinte podemos verificar os dados relativos a todas as variáveis que foram submetidas a uma análise fatorial e a uma análise de consistência.

Tabela 20 - Análise Fatorial e Análise de Consistência às variáveis

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Qualidade	Q1	1	0,706	0,851	54,777	0,000	0,809
	Q2		0,796				
	Q3		0,863				
	Q4		0,836				
	Q5		0,656				
	Q6		0,774				
	Q7		0,478				
Satisfação	S1	1	0,733	0,851	50,215	0,000	0,872
	S2		0,806				
	S3		0,708				

	S4		0,603				
	S5		0,715				
	S6		0,709				
	S7		0,768				
	S8		0,841				
	S9		0,602				
	S10		0,545				
Confiança	Cf1	1	0,891	0,856	58,592	0,000	0,883
	Cf2		0,940				
	Cf3		0,894				
	Cf4		0,670				
	Cf5		0,869				
	Cf6		0,611				
Compromisso	Cp1	1	0,861	0,838	79,165	0,000	0,908
	Cp2		0,871				
	Cp3		0,914				
	Cp4		0,911				
Imagem Corporativa	IC1	1	0,909	0,803	72,094	0,000	0,863
	IC2		0,894				
	IC3		0,883				
	IC4		0,692				
Custos de mudança	CM1	1	0,554	0,697	68,371	0,000	0,832
	CM2		0,863				
	CM3		0,939				
	CM4		0,894				
Comunicação	Cm1	1	0,741	0,765	89,199	0,000	0,939
	Cm2		0,927				
	Cm3		0,917				
Valor Percebido	VP1	1	0,806	0,751	57,289	0,000	0,725

	VP2		0,794				
	VP3		0,834				
	VP4		0,562				
Preço	P1	1	0,592	0,673	43,820	0,000	0,674
	P2		0,640				
	P3		0,692				
	P4		0,590				
	P5		0,777				
E-Commerce	E1	1	0,896	0,797	82,958	0,000	0,930
	E2		0,895				
	E3		0,928				
	E4		0,922				

Através da análise dos dados obtidos na tabela 20, podemos verificar que:

❖ O teste KMO indica-nos que as variáveis da Qualidade, Satisfação e Confiança apresentam valores mais elevados relativamente às restantes, sendo considerados valores de KMO muito bons pois situam-se entre 0,9 e 1. As variáveis Compromisso, Imagem Corporativa, Comunicação, Valor Percebido e *E-Commerce* apresentam valores bons, estando situados entre 0,8 e 0,9. As variáveis Custos de Mudança e Preço apresentam valores médios, com um intervalo de valores entre os 0,7 e 0,8.

❖ Os valores referentes à variância situam-se entre 43,820% e 89,199.

❖ O teste de Esfericidade de *Bartlett* apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis estabelecidas, o que demonstra a presença de correlação entre estas.

❖ Relativamente à consistência interna, as variáveis que apresentam valores de alfa de *Cronbach* (α) excelentes são a Satisfação, a Confiança, o Compromisso, a Imagem Corporativa, a Comunicação e o *E-Commerce*. De seguida temos a Qualidade e os Custos de mudança, com valores bons, e por fim temos o Valor Percebido e o Preço com valores de alfa situados no razoável.

Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados

5.1 Análise descritiva dos dados

No presente capítulo encontra-se apresentada a análise descritiva dos resultados obtidos no questionário, bem como a representação dos dados através do uso de tabelas e medidas descritivas. Todas as respostas dadas pelos inquiridos foram analisadas tendo em consideração os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Tabela 21 - Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis

Variável	Mínimo (Mín)	Máximo (Máx)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Qualidade	1	7	5,843	1,311
Satisfação	1	7	5,358	1,553
Confiança	1	7	5,646	1,405
Compromisso	1	7	5,506	1,428
Imagem Corporativa	1	7	5,358	1,464
Custos de mudança	1	7	4,636	1,752
Comunicação	1	7	5,416	1,536
Valor Percebido	1	7	5,120	1,607
Preço	1	7	5,225	1,534
E-Commerce	1	7	4,157	2,090

Tal como mencionado anteriormente, cada item de cada variável foi medido através da Escala de *Likert* de 7 pontos, onde o seu valor mínimo é 1 (discordo totalmente) e o seu máximo é 7 (concordo totalmente). O seu valor intermédio, isto é, o ponto 4 (nem concordo, nem discordo) representa na escala a divisão entre a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3), tornando-se um ponto nulo.

Assim, na tabela 21 apuramos que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores próximos entre si. A variável Qualidade foi a que obteve uma

média mais alta, com $M=5,843$. De seguida temos a variável Confiança com $M=5,646$; a variável Compromisso com $M=5,506$; a variável Comunicação com $M=5,416$; as variáveis Satisfação e Imagem Corporativa com $M=5,358$; a variável Preço com $M=5,225$ e ainda a variável Valor Percebido com $M=5,120$. Abaixo destas temos a variável Custos com $M=4,636$ e a variável *E-Commerce* com $M=4,157$.

❖ Qualidade

A variável Qualidade, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M=5,843$ e um $DP= 1,311$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 6 a 12.

Tabela 22 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Qualidade

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade	Q1	1	7	5,93	0,771
	Q2	1	7	6,33	0,758
	Q3	1	7	6,28	0,855
	Q4	1	7	6,21	0,890
	Q5	1	7	5,80	1,346
	Q6	1	7	6,14	1,093
	Q7	1	7	4,21	1,759

- H1 A Qualidade influencia positivamente a fidelização de clientes

As questões 6 e 7 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que a Qualidade pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 6 uma $M=5,93$ e um $DP= 0,771$; enquanto que na pergunta 7 se obteve uma $M= 6,33$ e um $DP= 0,758$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 1 é corroborada.

- H2 A Qualidade influencia positivamente a Satisfação

As questões 8 e 9 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que a Qualidade pode ter na Satisfação, tendo sido obtida na pergunta 8 uma $M = 6,28$ e um $DP = 0,855$; enquanto que na pergunta 9 se obteve uma $M = 6,21$ e um $DP = 0,890$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 2 é corroborada.

- H3 A Qualidade influencia positivamente a Imagem Corporativa

A questão 10 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Qualidade pode ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma $M = 5,80$ e um $DP = 1,346$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 3 é corroborada.

H4 - A Qualidade influencia positivamente o Valor Percebido

A questão 11 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Qualidade pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma $M = 6,14$ e um $DP = 1,093$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 4 é corroborada.

H5 - A Qualidade influencia positivamente o Preço

A questão 12 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Qualidade pode ter no Preço, tendo sido obtida uma $M = 4,21$ e um $DP = 1,759$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 5 é corroborada, no entanto, não possui grande influência pois situa-se no ponto neutro.

❖ Satisfação

A variável Satisfação, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M = 5,358$ e um $DP = 1,553$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 13 a 22.

Tabela 23 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Satisfação

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Satisfação	S1	1	7	5,35	1,510
	S2	1	7	6,00	0,935
	S3	1	7	6,14	0,905
	S4	1	7	5,05	1,532
	S5	1	7	5,64	1,426
	S6	1	7	5,85	1,108
	S7	1	7	4,89	1,651
	S8	1	7	5,25	1,617
	S9	1	7	4,80	1,684
	S10	1	7	4,62	2,022

- H6 A Satisfação influencia positivamente a fidelização de clientes

As questões 13 e 14 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que a Satisfação pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 13 uma M= 5,35 e um DP= 1,510; enquanto que na pergunta 14 se obteve uma M= 6,00 e um DP= 0,935.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 6 é corroborada.

- H7 A Satisfação influencia positivamente a Confiança

As questões 15 e 16 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que a Satisfação pode ter na Confiança, tendo sido obtida na pergunta 15 uma M= 6,14 e um DP= 0,905; enquanto que na pergunta 16 se obteve uma M= 5,05 e um DP= 1,532.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 7 é corroborada.

- H8 A Satisfação influencia positivamente o Compromisso

A questão 17 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Satisfação pode ter no Compromisso, tendo sido obtida uma M= 5,64 e um DP= 1,426.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 8 é corroborada.

- H9 A Satisfação influencia positivamente a Imagem Corporativa

A questão 18 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Satisfação pode ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma $M = 5,85$ e um $DP = 1,108$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 9 é corroborada.

- H10 A Satisfação influencia positivamente os Custos de Mudança

A questão 19 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Satisfação pode ter nos Custos de Mudança, tendo sido obtida uma $M = 4,89$ e um $DP = 1,651$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 10 é corroborada.

- H11 A Satisfação influencia positivamente o Valor Percebido

A questão 20 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Satisfação pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma $M = 5,25$ e um $DP = 1,617$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 11 é corroborada.

- H12 A Satisfação influencia positivamente o Preço

A questão 21 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Satisfação pode ter no Preço, tendo sido obtida uma $M = 4,80$ e um $DP = 1,684$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 12 é corroborada.

- H13 A Satisfação influencia positivamente o E-Commerce

A questão 22 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Satisfação pode ter no E-Commerce, tendo sido obtida uma $M = 4,62$ e um $DP = 2,022$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 13 é corroborada.

❖ **Confiança**

A variável Confiança, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M=5,646$ e um $DP=1,405$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 23 a 28.

Tabela 24 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Confiança

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Confiança	Cf1	1	7	5,85	1,130
	Cf2	1	7	5,75	1,328
	Cf3	1	7	5,73	1,369
	Cf4	1	7	5,74	1,253
	Cf5	1	7	5,89	1,194
	Cf6	1	7	4,91	1,838

- H14 A Confiança influencia positivamente para a fidelização de clientes

A questão 23 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Confiança pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 23 uma $M=5,85$ e um $DP=1,130$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 14 é corroborada.

- H15 A Confiança influencia positivamente o Compromisso

A questão 24 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Confiança pode ter no Compromisso, tendo sido obtida uma $M=5,75$ e um $DP=1,328$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 15 é corroborada.

- H16 A Confiança influencia positivamente a Imagem Corporativa

As questões 25 e 26 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que a Confiança pode ter na Imagem Corporativa, tendo na pergunta 25 sido obtida uma $M=5,73$ e um $DP=1,369$ e na pergunta 26 foi obtida uma $M=5,74$ e um $DP=1,253$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 16 é corroborada.

- H17 A Confiança influencia positivamente o Valor Percebido

A questão 27 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Confiança pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma $M = 5,89$ e um $DP = 1,194$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 17 é corroborada.

H18 - A Confiança influencia positivamente o E-Commerce

A questão 28 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Confiança pode ter no E-Commerce, tendo sido obtida uma $M = 4,91$ e um $DP = 1,838$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 18 é corroborada.

❖ Compromisso

A variável Compromisso, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M = 5,506$ e um $DP = 1,428$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 29 a 32.

Tabela 25 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Compromisso

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Compromisso	Cp1	1	7	5,75	1,328
	Cp2	1	7	5,22	1,651
	Cp3	1	7	5,53	1,324
	Cp4	1	7	5,52	1,361

- H19 O Compromisso influencia positivamente a fidelização de clientes

As questões 29 e 30 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que o Compromisso pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 29 uma

M= 5,75 e um DP= 1,328; enquanto que na pergunta 30 se obteve uma M= 5,22 e um DP= 1,651.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 19 é corroborada.

- H20 O Compromisso influência positivamente a Imagem Corporativa

A questão 31 está diretamente relacionada com a influência positiva que o Compromisso pode ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma M= 5,53 e um DP= 1,324.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 20 é corroborada.

- H21 O Compromisso influência positivamente o Valor Percebido

A questão 32 está diretamente relacionada com a influência positiva que o Compromisso pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma M= 5,52 e um DP= 1,361.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 21 é corroborada.

❖ Imagem Corporativa

A variável Imagem Corporativa, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma M= 5,358 e um DP= 1,464. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 33 a 36.

Tabela 26 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Imagem Corporativa

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem Corporativa	IC1	1	7	5,53	1,361
	IC2	1	7	5,04	1,647
	IC3	1	7	5,59	1,321
	IC4	1	7	5,27	1,466

- H22 A Imagem Corporativa influencia positivamente a fidelização de clientes

As questões 33 e 34 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que a Imagem Corporativa pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 33 uma $M= 5,53$ e um $DP= 1,361$; enquanto que na pergunta 34 se obteve uma $M= 5,04$ e um $DP= 1,647$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 22 é corroborada.

- H23 A Imagem Corporativa influencia positivamente o Valor Percebido

As questões 35 e 36 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que a Imagem Corporativa pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida na pergunta 35 uma $M= 5,59$ e um $DP= 1,321$; enquanto que na pergunta 36 se obteve uma $M= 5,27$ e um $DP= 1,466$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 23 é corroborada.

❖ Custos de mudança

A variável Custos de Mudança, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M= 4,636$ e um $DP= 1,752$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 37 a 40.

Tabela 27 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Custos de Mudança

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Custos de Mudança	Cm1	1	7	4,57	1,802
	Cm2	1	7	4,63	1,721
	Cm3	1	7	4,58	1,788
	Cm4	1	7	4,77	1,720

- H24 Os Custos de Mudança influênciam positivamente para a fidelização de clientes

As questões 37 e 38 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que os Custos de Mudança podem ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 37 uma $M = 4,57$ e um $DP = 1,802$; enquanto que na pergunta 38 se obteve uma $M = 4,63$ e um $DP = 1,721$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 24 é corroborada.

- H25 Os Custos de Mudança influênciam positivamente a Imagem Corporativa

A questão 39 está diretamente relacionada com a influência positiva que os Custos de Mudança podem ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma $M = 4,58$ e um $DP = 1,788$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 25 é corroborada.

- H26 Os Custos de Mudança influênciam positivamente o Valor Percebido

A questão 40 está diretamente relacionada com a influência positiva que os Custos de Mudança podem ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma $M = 4,77$ e um $DP = 1,720$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 26 é corroborada.

❖ Comunicação

A variável Comunicação, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M = 5,416$ e um $DP = 1,536$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 41 a 43.

Tabela 28 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Comunicação

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Comunicação	Cm1	1	7	5,41	1,481
	Cm2	1	7	5,48	1,542

Cm3	1	7	5,36	1,599
-----	---	---	------	-------

- H27 A Comunicação influencia positivamente para a fidelização de clientes

A questão 41 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Comunicação pode ter na fidelização dos clientes, tendo sido obtida uma $M= 5,41$ e um $DP= 1,481$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 27 é corroborada.

- H28 A Comunicação influencia positivamente a Imagem Corporativa

A questão 42 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Comunicação pode ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma $M= 5,48$ e um $DP= 1,542$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 28 é corroborada.

- H29 A Comunicação influencia positivamente o Valor Percebido

A questão 43 está diretamente relacionada com a influência positiva que a Comunicação pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma $M= 5,36$ e um $DP= 1,599$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 29 é corroborada.

❖ Valor Percebido

A variável Valor Percebido, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M= 5,120$ e um $DP= 1,607$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 44 a 47.

Tabela 29 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Valor Percebido

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Valor Percebido	VP1	1	7	5,68	1,192

VP2	1	7	4,57	1,850
VP3	1	7	5,40	1,438
VP4	1	7	4,84	1,654

- H30 O Valor Percebido influência positivamente para a fidelização de clientes

As questões 44, 45 e 47 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que o Valor Percebido pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 44 uma M= 5,68 e um DP= 1,192; enquanto que na pergunta 45 se obteve uma M= 4,57 e um DP= 1,850; enquanto que na pergunta 47 se obteve uma M= 4,84 e um DP= 1,654.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 30 é corroborada.

- H31 O Valor Percebido influência positivamente a Imagem Corporativa

A questão 43 está diretamente relacionada com a influência positiva que o Valor Percebido pode ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma M= 5,36 e um DP= 1,599.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 31 é corroborada.

❖ Preço

A variável Preço, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma M= 5,225 e um DP= 1,534. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 48 a 52.

Tabela 30 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável Preço

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Preço	P1	1	7	5,32	1,331
	P2	1	7	5,93	1,253
	P3	1	7	5,60	1,211
	P4	1	7	4,80	1,528

P5	1	7	4,47	1,824
----	---	---	------	-------

- H32 O Preço influencia positivamente para a fidelização de clientes

As questões 48, 49 e 52 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que o Preço pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 48 uma $M= 5,32$ e um $DP= 1,331$; enquanto que na pergunta 49 se obteve uma $M= 5,93$ e um $DP= 1,253$; enquanto que na pergunta 52 se obteve uma $M= 4,47$ e um $DP= 1,824$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 32 é corroborada.

- H33 O Preço influencia positivamente a Imagem Corporativa

A questão 50 está diretamente relacionada com a influência positiva que o Preço pode ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma $M= 5,60$ e um $DP= 1,528$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 33 é corroborada.

- H34 O Preço influencia positivamente o Valor Percebido

A questão 51 está diretamente relacionada com a influência positiva que o Preço pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma $M= 4,80$ e um $DP= 1,599$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 34 é corroborada.

❖ E-Commerce

A variável *E-Commerce*, que tal como vimos nos dados anteriores, conseguiu uma $M= 4,157$ e um $DP= 2,090$. Estes valores são compostos pelas respostas obtidas entre as questões 53 a 56.

Tabela 31 - Valores Médios e Desvio-Padrão da Variável *E-Commerce*

Variável	Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>E-Commerce</i>	E1	1	7	3,89	2,225
	E2	1	7	4,44	1,924

E3	1	7	4,30	2,064
E4	1	7	4,00	2,127

- H35 O E-Commerce influencia positivamente para a fidelização de clientes

As questões 53 e 56 estão diretamente relacionadas com a influência positiva que o *E-Commerce* pode ter na fidelização de clientes, tendo sido obtida na pergunta 53 uma $M = 3,89$ e um $DP = 2,225$; enquanto que na pergunta 56 se obteve uma $M = 4,00$ e um $DP = 2,127$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 35 é corroborada, no entanto, não possui grande influência pois situa-se no ponto neutro.

- H36 O E-Commerce influencia positivamente a Imagem Corporativa

A questão 54 está diretamente relacionada com a influência positiva que o *E-Commerce* pode ter na Imagem Corporativa, tendo sido obtida uma $M = 4,44$ e um $DP = 1,924$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 36 é corroborada, no entanto, não possui grande influência pois situa-se no ponto neutro.

- H37 O E-Commerce influencia positivamente o Valor Percebido

A questão 55 está diretamente relacionada com a influência positiva que o *E-Commerce* pode ter no Valor Percebido, tendo sido obtida uma $M = 4,30$ e um $DP = 2,064$.

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 37 é corroborada, no entanto, não possui grande influência pois situa-se no ponto neutro.

5.2 Conclusão

Atualmente existem bastantes empresas concorrentes no mercado, em todos os setores, e isso leva a um consequente aumento da exigência por parte dos clientes devido à “melhor

e maior” quantidade de informação a que tem acesso, originando uma maior dificuldade na fidelização destes (Silva & Saraiva, 2012, p. 1).

Esta dissertação tem por isso como objetivo ajudar as empresas a compreenderem quais são os fatores mais valorizados para fidelizarem os seus clientes, tão importante para assim terem sucesso no mercado.

Deste modo foram apresentadas a 100 inquiridos cerca de dez variáveis (Qualidade, Satisfação, Confiança, Compromisso, Imagem Corporativa, Custos de mudança, Comunicação, Valor Percebido, Preço e *E-Commerce*) que, segundo diversos autores, são as mais consideradas para a fidelização e que, em função do modelo proposto, nos permitiu corroborar 33 hipóteses. As restantes 4 hipóteses foram consideradas neutras, pois através da análise da amostra obtida concluímos que não são significativas ao ponto de influenciar os consumidores, estando estas essencialmente relacionadas com a variável *E-Commerce*.

Hipóteses	Corroborada
H1 - A Qualidade influência positivamente a fidelização de clientes	✓
H2 - A Qualidade influência positivamente a Satisfação	✓
H3 - A Qualidade influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H4 - A Qualidade influência positivamente o Valor Percebido	✓
H5 - A Qualidade influência positivamente o Preço	NEUTRA
H6 - A Satisfação influência positivamente a fidelização de clientes	✓
H7 - A Satisfação influência positivamente a Confiança	✓
H8 - A Satisfação influência positivamente o Compromisso	✓
H9 - A Satisfação influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H10 - A Satisfação influência positivamente os Custos de Mudança	✓
H11 - A Satisfação influência positivamente o Valor Percebido	✓
H12 - A Satisfação influência positivamente o Preço	✓
H13 - A Satisfação influência positivamente o <i>E-Commerce</i>	✓
H14 - A Confiança influência positivamente para a fidelização de clientes	✓

H15 - A Confiança influência positivamente o Compromisso	✓
H16 - A Confiança influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H17 - A Confiança influência positivamente o Valor Percebido	✓
H18 - A Confiança influência positivamente o <i>E-Commerce</i>	✓
H19 - O Compromisso influência positivamente a fidelização de clientes	✓
H20 - O Compromisso influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H21 - O Compromisso influência positivamente o Valor Percebido	✓
H22 - A Imagem Corporativa influência positivamente a fidelização de clientes	✓
H23 - A Imagem Corporativa influência positivamente o Valor Percebido	✓
H24 - Os Custos de Mudança influência positivamente para a fidelização de clientes	✓
H25 - Os Custos de Mudança influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H26 - Os Custos de Mudança influência positivamente o Valor Percebido	✓
H27 - A Comunicação influência positivamente para a fidelização de clientes	✓
H28 - A Comunicação influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H29 - A Comunicação influência positivamente o Valor Percebido	✓
H30 - O Valor Percebido influência positivamente para a fidelização de clientes	✓
H31 - O Valor Percebido influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H32 - O Preço influência positivamente para a fidelização de clientes	✓
H33 - O Preço influência positivamente a Imagem Corporativa	✓
H34 - O Preço influência positivamente o Valor Percebido	✓
H35 - O <i>E-Commerce</i> influência positivamente para a fidelização de clientes	NEUTRA
H36 - O <i>E-Commerce</i> influência positivamente a Imagem Corporativa	NEUTRA
H37 - O <i>E-Commerce</i> influência positivamente o Valor Percebido	NEUTRA

Capítulo VI - Conclusão

6.1 Discussão dos Resultados

Através da realização desta dissertação pretendeu-se saber quais são os determinantes que mais influenciam os clientes quando são fidelizados pelas empresas, tendo-se usado as variáveis Qualidade, Satisfação, Confiança, Compromisso, Imagem Corporativa, Custos de mudança, Comunicação, Valor Percebido, Preço e *E-Commerce*.

Quase todas as variáveis revelam-se como determinantes significativos para a fidelização de clientes, havendo as exceções do Preço e do *E-Commerce*.

Em primeiro lugar temos a variável Qualidade, que possui uma influência significativa na fidelização de clientes, com uma média de 6 em 7, e que ainda afeta as variáveis Satisfação, Imagem Corporativa e Valor Percebido, igualmente numa média de 6 em 7. Apenas na variável Preço se verifica uma influência neutra, ou seja, uma média de 4 em 7, pois os resultados da amostra ficam na parte abstrata da tabela, não havendo uma concordância sobre a positividade que a Qualidade traz ou não ao Preço.

De seguida temos a variável Satisfação, que possui uma influência também significativa na fidelização de clientes, com uma média variante entre 5 e 6, em 7. Tal como anteriormente, existe uma influência positiva da Satisfação nas variáveis Compromisso e Imagem Corporativa com uma média de 6 em 7, sendo que nas variáveis Confiança, Custos de Mudança, Valor Percebido, Preço e *E-Commerce* há igualmente influência, mas esta situa-se numa média de 5 em 7.

Em terceiro lugar temos a variável Confiança, que possui uma influência significativa na fidelização de clientes, com uma média de 6 em 7, influenciando positivamente ainda as variáveis Compromisso, Imagem Corporativa e Valor Percebido com uma média de 6 em 7. A única variável abaixo dessa média, no entanto ainda na parte concordante, é a *E-Commerce*, com uma média de 5 em 7.

Em quarto lugar temos a variável Compromisso, que possui um efeito significativo na fidelização de clientes, com uma média entre 5 e 6, em 7. Já as variáveis que influencia positivamente são a Imagem Corporativa e o Valor Percebido com uma média de 6 em 7.

De seguida temos a variável Imagem Corporativa, que possui uma influência significativa na fidelização de clientes, com uma média entre 5 e 6, em 7, afetando também a variável Valor Percebido com uma média entre 5 e 6 em 7.

Em sexto lugar temos a variável Custos de Mudança, que possui uma influência na fidelização de clientes, com uma média entre 5 em 7. Já as variáveis que influencia positivamente são a Imagem Corporativa e o Valor Percebido com uma média de 5 em 7.

De igual forma encontramos a variável Comunicação, que apresenta uma influência na fidelização de clientes numa média de 5 em 7, tendo a mesma média de influência nas variáveis da Imagem Corporativa e o Valor Percebido.

No que toca à variável Valor Percebido, esta influência positivamente a fidelização de clientes, possuindo uma média entre 5 e 6, em 7, afetando ainda a Imagem Corporativa numa média de 5 em 7.

Em nono lugar apresentamos a variável Preço, que possui influencia na fidelização de clientes, com uma média que varia entre 4 e 6, em 7, desempenhando ainda uma influência nas variáveis da Imagem Corporativa com média de 6 em 4, e no Valor Percebido com média de 5 em 7.

Por fim temos a variável *E-Commerce*, que apresenta uma posição neutra no que toca à influência na fidelização de clientes, com uma média de 4 em 7, tendo a mesma média de influência nas variáveis da Imagem Corporativa e o Valor Percebido. Esta é a única variável com valores mais baixos, desempenhando assim uma posição neutra e ainda não significativa nesta temática.

6.2 Recomendações e Limitações do estudo

Como em qualquer investigação, é necessário fazer uma reflexão acerca do que correu bem, do que correu mal e quais foram as possíveis limitações que existiram, de forma a que em futuros estudos esses percalços sejam evitados.

Assim, na presente dissertação o objetivo era entender quais das dez variáveis apresentadas anteriormente influenciam mais os clientes na hora de se fidelizarem com as empresas, ajudando-as desta forma a estarem mais conscientes da importância destes mesmos fatores.

Mais especificamente neste estudo, os resultados mostram a influencia da variável Qualidade e Confiança, mostrando assim às empresas que devem estar cientes da importância destes determinantes pois são essenciais em todo o processo para conseguirem criar, estabelecer e manter relações fortes e longas com os clientes, diferenciando-se através destes aspetos.

Porém, as variáveis Satisfação, Compromisso, Imagem Corporativa, Custos de mudança, Comunicação e Valor Percebido também desempenham uma grande influencia na fidelização e, embora com variâncias mais baixas, devem igualmente ser tidas em conta.

Relativamente às limitações do estudo, temos em primeiro lugar o modo como foi realizada a recolha das respostas do questionário, pois houve alguma retenção por parte da população em geral em colaborar, sendo que este foi partilhado via e-mail, grupos e mensagens privadas nas redes sociais e ainda através de contactos diretos. A obtenção de uma amostra de conveniência de 100 consumidores ficou um pouco aquém das expectativas.

Uma limitação também sentida foi a temática escolhida, pois a fidelização e os seus determinantes são influenciados pelo sentimento e perceção do consumidor, isto é, o que ele sente em relação à empresa e aos seus produtos ou serviços, podendo causar discrepâncias.

Referências Bibliográficas

- Affonso, A. (27 de Outubro de 2020). *Marketing 5.0: tecnologia para atender as necessidades dos clientes*. Obtido em 13 de Dezembro de 2020, de Professor Annibal : <https://professorannibal.com.br/2020/10/27/marketing-5-0-tecnologia-para-atender-as-necessidades-dos-clientes/>
- Afonso, C. (15 de Junho de 2021). *Fidelizar os novos clientes trazidos pela pandemia*. Obtido em 17 de Junho de 2021, de Imagens de Marca: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/fidelizar-os-novos-clientes-trazidos-pela-pandemia/>
- Alberto, S. (2011). *Fidelização de clientes na distribuição moderna*. Dissertação para mestre em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa. Obtido em 03 de Junho de 2021, de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/1455>
- Almeida, A. R. (2004). *Confiança, Valor e Qualidade do Produto como antecedentes da Satisfação: Um estudo empírico no mercado imobiliário*. Dissertação para obtenção de mestre de Executivo, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3736/000357980.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almeida, E. A. (20 de Setembro de 2016). *Elementos para elaboração de questionário em pesquisa científica*. Obtido em 28 de Julho de 2021, de Silo Tips: https://silo.tips/queue/conteudo-1-elementos-para-elaboracao-de-questionario-em-pesquisa-cientifica?&queue_id=-1&v=1627504287&u=ODcuMTk2LjIxLjE4Nw==
- Alves, S. G. (2015). *A influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1410/1/MMR_Sara%20Alves_2015.pdf

- Andrade, B. (18 de Abril de 2019). *As 4 Fases do Marketing*. Obtido em 14 de Outubro de 2020, de A/B Marketing: <http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>
- Andrade, B. S. (2019). *O Marketing Relacional e as Estratégias de Fidelização: A Internet e as Redes Sociais - Estudo de Caso Dynamic Pool, Lda*. Mestrado em Marketing e Comunicação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão , Instituto Politécnico da Guarda, Guarda. Obtido em 12 de Abril de 2021
- Antunes da Cunha , L. M. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Dissertação no âmbito de Mestrado em Probabilidades e Estatística, Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências. Obtido em 20 de Dezembro de 2021, de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf
- Antunes, S. R. (2019). *Análise da relação entre a satisfação e confiança na intenção de recompra online por parte da geração millennial*. DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING, Escola Superior de Comunicação Social. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/11519/1/disserta%c3%a7%c3%a3o%20Sofia%20Antunes%2010606.pdf>
- Araújo, H. P. (2013). *A importância do CRM na satisfação e fidelização de clientes*. Universidade Lusíada do Porto, Porto. Obtido em 10 de Novembro de 2020, de <http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2974/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado.pdf>
- Aresta Pires Mendes, M. I. (2020). *Consumidores Millennials e os pressupostos da Lealdade Digital*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Lisboa. Obtido em 23 de Novembro de 2021
- Babaei, M. R., Mostakhtemi, R., & Esmaili, S. (2017). Identifying the effect of marketing mix 4C's on customers satisfaction of life insurance. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1(1), 43 - 53. Obtido em 10 de Junho de 2021, de *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*: http://amc.iiu.ac.ir/article_538123.html

- Bacalhau, L. S. (2009). *Antecedentes da Fidelização de Clientes: Um estudo no setor das Telecomunicações*. Dissertação para o grau de Mestre em Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão, Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto. Obtido em 24 de Maio de 2021, de <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Lara%20Mendes.pdf>
- Barboza, S. I., Carvalho, D. L., & Costa, F. J. (2017). Satisfação, confiança e lealdade em clientes de E-service: uma análise de fatores de influência em sites de notícias. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(2), 30-50. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1012/739>
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (17ª Edição ed.). Alfragide: Publicações D. Quixote. Obtido em 10 de Agosto de 2020
- Bermudes, W. L., Santana, B. T., Oliveira Braga, J. H., & Souza, P. H. (Maio/Agosto de 2016). Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. *Revista Vértices, Campos dos Goytacazes*, 18(2), 7-20. doi:10.19180/1809-2667.v18n216-01
- Bessa, R. (1 de Agosto de 2018). *A evolução do marketing: do 1.0 ao 4.0*. Obtido em 13 de Dezembro de 2020, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-10-ao-40-rodrigo-bessa/?originalSubdomain=pt>
- Bitencourt, C. (19 de Junho de 2018). *Evolução do Marketing – Marketing 1.0, 2.0 e 3.0*. Obtido em 5 de Outubro de 2020, de Sobre Administração: <http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30/>
- Boone, L., & Kurtz, D. (1998). *Marketing Contemporâneo* (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Brito, C. M. (2011). Marketing Relacional - Das origens às actuais escolas de pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*, 26. Obtido em 20 de Janeiro de 2021
- Brito, C. M. (10 de Abril de 2014). *Origem do Marketing Relacional*. Obtido em 13 de Dezembro de 2020, de Imagens de Marca:

<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opinio/opiniao-1/origem-do-marketing-relacional/>

- Brito, C., & Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Buss, F. T., Chaves, D. F., Gessi, N. L., Ternes, A. R., Lazzaretti, L. A., Pinceta, A., . . . Kovatli, M. d. (4 de Junho de 2021). The use of marketing tools in the process of customer loyalty. *Brazilian Journal of Development*, 7(6), 64598 - 64617. doi:10.34117/bjdv7n6-710
- Cabral, D. B., & Torres, N. M. (01 de Julho de 2019). Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(4), 195 - 205. doi:<https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n4.p195-205.929>
- Cabral, J. A. (2009). *A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de avaliação*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto. Obtido em 14 de Janeiro de 2022, de https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1413/2/dm_josecabral.pdf
- Carvalho, F. (31 de Março de 2013). *Influência da Imagem Corporativa na Construção de Relacionamentos no Mercado B2B*. Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Administração, FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC, Rio de Janeiro. Obtido em 10 de Janeiro de 2022
- Casarotto, C. (03 de Janeiro de 2019). *Tipos de Marketing*. Obtido em 13 de Dezembro de 2020, de RockContent Blog: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>
- Cavez, A. L. (2014). *Projeto de Marketing Digital para a APC numa perspetiva de estratégia de desenvolvimento*. Projecto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Marketing, Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School. Obtido em 2017 de 04 de 08, de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9327/1/Tese%20em%20Marketing%20_%20Ana%20Cavez%20REVISTA.pdf
- Correia, R. I., Rizzi, J. P., Senna, H., & Florencio, G. d. (Janeiro - Abril de 2018). *Programas de Fidelização na Era Digital: Uma Análise Comportamental do*

- Consumidor no Setor de Restaurantes. *Future Journal - Future Studies Research Journal*, 10(1), 160 – 187. Obtido em 20 de Junho de 2021
- Costa Neri, A. S. (2015). *A influência da Qualidade Percebida, do Valor Percebido e do Custo de Mudança sobre a Lealdade dos usuários do serviço de saúde suplementar*. Dissertação para mestre em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1195/2/Anna%20Sofia%20Costa%20Neri.pdf>
- Costa, S. B., Claro, D. P., & Bortoluzzo, A. B. (02 de Abril - Junho de 2018). A influência do valor do cliente na recomendação - um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 210 - 231. doi:10.7819/rbgn.v20i2.3798
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (18 de Março de 2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(Edição Especial), 181 - 174. doi:<https://doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), pp. p. 213-228. Obtido em 10 de Janeiro de 2022
- Dias, E. (20 de Março de 2020). *O novo mix de marketing: dos 4 Ps para os 4 Cs de Philip Kotler*. Obtido em 13 de Dezembro de 2020, de Administradores: <https://administradores.com.br/artigos/o-novo-mix-de-marketing-dos-4-ps-para-os-4-cs-de-philip-kotler>
- Dias, J. C. (30 de Junho de 2021). *COVID 19 o catalisador da mudança nos hábitos de consumo*. Obtido em 20 de Novembro de 2021, de IADE Blog: <https://www.iade.europeia.pt/blog/covid-19-o-catalisador-da-mudan%C3%A7a-nos-h%C3%A1bitos-de-consumo>
- Dias, M. C. (30 de Novembro de 2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing*. Obtido em 5 de Novembro de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>

- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator: Blended Marketing* (1ª Edição ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote. Obtido em 10 de Agosto de 2020
- Esteves, A. R. (2011). *Factores de Fidelização em Instituições de Saúde: a perspectiva do cliente*. Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde, Universidade do Minho, Braga. Obtido em 14 de Janeiro de 2022
- Ferreira Brás da Silva, C. A. (2016). *Fidelização online: Fatores determinantes na adoção do e-commerce pelos Millennials*. Dissertação para Mestrado em Marketing Digital, Instituto Politecnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto. Obtido em 23 de Novembro de 2021, de Fidelização online: Fatores determinantes na adoção
- Ferreira Elias da Costa, M. (2019). *Fidelização de Clientes - Fomentar Relações Comerciais Duradouras*. obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa. Obtido em 23 de Novembro de 2021
- Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J. d., . . . Brito, P. Q. (2017). *Manual de Gestão de Marketing - Da teoria à ação* (1ª Edição ed.). Faro: Sílabas & Desafios . Obtido em 12 de Abril de 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Dora-Agapito/publication/315842618_Manual_de_Gestao_de_Marketing_-_Da_Teoria_a_Acao/links/58eb8c53aca272bd2875dc1b/Manual-de-Gestao-de-Marketing-Da-Teoria-a-Acao.pdf
- Filho, D. B., & Júnior, J. A. (Junho de 2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *16*(1), pp. 160-185. doi:10.1590/S0104-62762010000100007
- Fonseca, D. H. (2020). *Ferramentas de Comunicação Relacional e o CRM na Promoção da Satisfação e Fidelização de Clientes*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Covilha. Obtido em 10 de Abril de 2021, de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10609>
- Freitas, A. A. (2015). *A qualidade de serviço na satisfação e fidelização de clientes : o caso de uma microempresa*. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em

Marketing, UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO.
Obtido em 10 de Dezembro de 2021

Gonçalves, H. J. (2007). *Fidelização de Clientes*. Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Obtido em 10 de Abril de 2021

Gouveia da Fonseca, A. S. (2017). *A Fidelização Online de Clientes - Um estudo de Caso*. obtenção do grau de mestre em Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School, Porto. Obtido em 23 de Novembro de 2021, de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23546/1/NOTAS_CPBS_TFM_interior_sofiapdfa.pdf

Grzeszczyszyn, G., & Vieira, F. G. (2009). *Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores*. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/384_VFGeversson_Giovanni_Imagem_Organizacional_SEGET2009.pdf

Hongyu, K. (Outubro / Dezembro de 2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *ES - Engineering and Science*, 7(4), 88 - 103. doi:10.18607/ES201877599

Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Atual Editora. Obtido em 01 de Julho de 2021, de <https://books.google.pt/books?id=754wEAAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+5.0+-+tecnologia+para+a+humanidade&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwiF2saEjIPyAhUhQkEAHfVIADcQuwUwAHoECAMQBw#v=onepage&q=marketing%205.0%20-%20tecnologia%20para%20a%20humanidade&f=false>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (9ª Edição ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier Editora. Obtido em 10 de Agosto de 2020

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o Digital*. Coimbra: Actual Editora. Obtido em 5 de Outubro de 2020

- Leeflang, P. S., & Hoekstra, J. C. (29 de Setembro de 2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 249 - 260. doi:<https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Lin, M.-Q., & Lee, B. C. (Dezembro de 2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321. Obtido em 21 de Novembro de 2021, de <https://www.proquest.com/openview/122fcd8604f82361c5c7f3e408d14e07/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237699>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (1999). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing* (12ª ed.). Alfragide: Dom Quixote. Obtido em 10 de Novembro de 2020
- Lopes, J. A. (2019). *O Valor Percebido, a Satisfação e a Lealdade como antecedentes da Recomendação de um Produto de Marca Própria: O Caso dos Iogurtes e Sobremesas Láteas*. Tese apresentada para obtenção do Grau de Doutor em Gestão, Universidade de Évora, Évora. Obtido em 10 de Janeiro de 2022
- Lopes, J. M. (2017). *Estratégias de fidelização de clientes para empresas de merchandising - a Megabrinde como estudo de caso*. Dissertação de mestrado de Comunicação e Marketing, Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Superior Politecnico de Viseu, Viseu. Obtido em 10 de Junho de 2021
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, M. C. (2018). *O Marketing Relacional na hotelaria da Costa do Estoril enquanto estratégia de Fidelização de Clientes*. Tese de Doutoramento, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. Obtido em 12 de Julho de 2021
- Martins, A. S. (14 de Junho de 2020). A Sociedade Pós-Pandemia. *Porto Business School*. Obtido em 11 de Novembro de 2021, de <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/a-sociedade-pos-pandemia/>
- Martins, M. J. (2013). *Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente*. Dissertação para Mestre em Marketing, Instituto Superior de

- Contabilidade e Administração de Aveiro, Aveiro. Obtido em 13 de Dezembro de 2020, de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12126/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Mateus, M. I. (2017). *Marketing Relacional - A afectividade como fator de diferenciação na gestão das marcas do século XXI*. Dissertação para Mestre em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Lisboa. Obtido em 13 de Abril de 2021
- Mendes, A. M. (2018). *O marketing e a comunicação em Hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel – caso de estudo NH Collection Porto Batalha*. Relatório de Estágio em Mestrado em Direção Hoteleira, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Politécnico do Porto, Porto. Obtido em 10 de Fevereiro de 2021, de <http://hdl.handle.net/10400.22/12661>
- Mendes, M. R. (2012). *O Marketing Relacional e a Fidelização dos Estudantes: Um Estudo Aplicado ao CCSO da UFMA-Brasil e à ESTG do IPL-Portugal*. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Marketing Relacional, Instituto Politecnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria. Obtido em 10 de janeiro de 2022, de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/751/1/MMR_%20Raimunda%20MENDES_%20O%20marketing%20relacional%20e%20a%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20dos%20estudantes.pdf
- Mendes, R., Fernandes, J., & Correia, M. (2011). *Guia Prático para a Elaboração de Inquéritos por Questionário*. Instituto Superior Técnico de Lisboa, Lisboa. Obtido em 28 de Julho de 2021, de <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/3779580654133/Guia%20Pratico.pdf>
- Monken, S., Bessa Sarquis, A., Gonçalves Tondolo, V. A., & Lima, M. A. (s.d.). Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. 14(4), pp. 119-134. doi:10.5585/riae.v14i4.2268
- Monteiro, A. P. (2016). *O Processo de Fidelização de Clientes - O caso cartão Continente*. Dissertação de mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia, Lisboa. Obtido em 11 de Abril de 2021

- Morais, A. (4 de Janeiro de 2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Obtido em 11 de Fevereiro de 2021, de IdeiasMais Blog: <https://blog.ideiamais.com.br/marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade/>
- Mückenberger, E. (2000). *O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiência diferenciados*. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO, Porto Alegre, Brasil. Obtido em 14 de Janeiro de 2022, de <http://hdl.handle.net/10183/3064>
- Oliveira, A. F. (24 de Setembro de 2020). *Impacto da pandemia na Fidelização dos clientes*. Obtido em 11 de Abril de 2021, de Ecommerce News: <https://ecommercenews.pt/impacto-da-pandemia-nas-fidelizacao/>
- Oliveira, C. M. (15 de Janeiro de 2021). *Os desafios do Marketing Pós-Digital*. Obtido em 11 de Fevereiro de 2021, de Marketeer: https://marketeer.sapo.pt/os-desafios-do-marketing-pos-digital?doing_wp_cron=1618314905.3098480701446533203125
- Oliveira, F. F., & Santos, S. M. (Julho/Dezembro de 2014). A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. *Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM*, 7(2). Obtido em 10 de Abril de 2021
- Patel, N. (s.d.). *Tipos de Marketing: Descubra os 15 Principais (e Suas Estratégias)*. Obtido em 10 de Maio de 2021, de https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/?lang_geo=pt
- Paulillo, G. (11 de Abril de 2021). *Fidelização de Clientes - Kotler*. Obtido de Agendor Blog: <https://www.agendor.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-kotler/>
- Pedragosa, V., & Correia, A. (s.d.). *Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes - Um desafio para os Health Clubs*. Universidade Autónoma de Lisboa. Obtido em 10 de Dezembro de 2021
- Pereira Cabral, J. A. (2009). *A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de avaliação*. Universidade Fernando Pessoa, Porto. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1413/2/dm_josecabral.pdf

- Pereira, C. M. (2014). *A importância do marketing relacional nas Instituições de Ensino Superior Politécnico Público - o caso da ESTeSC*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital & Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra. Obtido em 13 de Dezembro de 2020, de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17714/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Carla%20Marques.pdf>
- Pereira, G. A. (2013). *Modelo de Fidelização de Clientes para IPO`s*. Relatório para Mestre em Marketing e Comunicação, Escola Superior de Educação de Coimbra / Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra. Obtido em 10 de Maio de 2021
- Pereira, H. G. (2008). *Determinantes da Fidelização na compra de produtos turísticos online*. Dissertação para obtenção de mestrado em Gestão, ISCTE Business School, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Obtido em 10 de Novembro de 2021
- Pires, C. (2018). *Marketing Relacional no contexto de uma Entidade sem fins Lucrativos – Associação Empresarial de Paços de Ferreira*. Instituto Superior de Administração e Gestão. Obtido em 10 de Fevereiro de 2021
- Rangel, M., Rodrigues, J. d., & Mocarzel, M. (13 de Junho de 2018). Fundamentos e Princípios das opções. *Metodologias quantitativas e procedimentos qualitativos de pesquisa*, pp. 5 - 11. doi:<https://doi.org/10.23882/OM08-2-2018-A>
- Rez, R. (31 de Janeiro de 2018). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo*. Obtido em 5 de Outubro de 2020, de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>
- Schermann, D. (15 de Outubro de 2018). *Satisfação do cliente*. Obtido em 24 de Maio de 2021, de Opinion box: <https://blog.opinionbox.com/satisfacao-do-cliente/>
- Serrano, D. (06 de Abril de 2010). *O Marketing e suas principais definições*. Obtido em 5 de Novembro de 2020, de Portal do Marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm

- Share, B. (3 de Fevereiro de 2021). *Gestão de Marca em momentos de crise - Desafios de Marketing durante a Covid-19*. Obtido em 11 de Abril de 2021, de Meios & Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/02/gestao-marca-momentos-crise-desafios-marketing-covid-19/>
- Silva, J. D. (2012). *O Impacto do CRM na fidelização de clientes no mercado B2B do setor dos materiais de construção*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão - IPL, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria. Obtido em 12 de Abril de 2021
- Silva, S., & Saraiva, M. (2012). *A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes*. Universidade de Évora, Évora. Obtido em 10 de Dezembro de 2021, de https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A%20Gest%C3%A3o%20da%20Qualidade%20como%20diferencial%20competitivo%20na%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes_Silva.Saraiva.pdf
- Simões, J. C. (2021). *A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes*. Dissertação para Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra. Obtido em 28 de Julho de 2021, de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36663/1/Joana_Sim%c3%b5es.pdf
- Singhal, S., & Sneader, K. (Edits.). (29 de Janeiro de 2021). *O novo normal chegou: tendências que definirão 2021 – e o futuro*. Obtido em 11 de Novembro de 2021, de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond/pt-br>
- Sousa, A. F. (2019). *Determinantes da Fidelização com impacto na imagem do serviço de Fisioterapia*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, Universidade Autónoma de Lisboa, Departamento de Ciências Económicas e Empresariais, Lisboa. Obtido em 01 de Julho de 2021
- Szafir-Goldstein, C., & Toledo, G. L. (s.d.). *VALOR PERCEBIDO – A ÓTICA DO CLIENTE E A ÓTICA DO FORNECEDOR*. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de SemeAD - Seminários em Administração.

- Take. (18 de Janeiro de 2021). *Take Blip Blog*. Obtido em 10 de Junho de 2021, de Take Blip Blog: <https://www.take.net/blog/comunicacao/canais-de-comunicacao/>
- Thabit, T. H., & Manaf, R. B. (01 de Março de 2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements - A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100 - 109. doi:10.23918/ijsses.v4i4p100
- Vaz, A. S. (2020). *Abordagem aos fatores que influenciam a fidelização do consumidor em Comércio Eletrónico*. Dissertação de Mestrado em Negócio Eletrónico, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, Porto. Obtido em 10 de Julho de 2021
- Zinkhan, G. M., & Williams, B. C. (1 de Setembro de 2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 284-288. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jppm.26.2.284>

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

Olá,

O presente questionário foi elaborado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais realizado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

A finalidade deste estudo é compreender o conceito e a importância que a fidelização de clientes possui no mercado Business-to-Consumer, com especial destaque nos determinantes que mais os influenciam na hora de se fidelizarem a um produto/serviço de uma empresa em específico em detrimento de outra.

A realização deste inquérito é exclusivamente para fins académicos, pelo que os seus dados ficarão totalmente confidenciais.

A sua sinceridade é essencial para o sucesso deste estudo.

Desde já agradeço a sua colaboração
Ana Martins

*Obrigatório

Relação
entre
empresa e
consumidor

Antes de iniciar este estudo, peço-lhe que pense num produto/serviço de uma empresa a que se sinta fidelizado(a), por sua escolha e não por obrigação, e baseie-se nele em todas as suas respostas.
(por exemplo: douradinhos da Pescanova; bolachas da OREO; telemóveis e computadores da Apple; viagens de avião na TAP; serviços de telecomunicações da Vodafone; carros da BMW)

1. Sente-se fidelizado(a) a algum produto ou serviço? *

Sendo que não o troca por outro de marca/empresa diferente

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim Avançar para a pergunta 3
☐ Não

Relação
entre
empresa e
consumidor

Antes de iniciar este estudo, peço-lhe que pense num produto/serviço de uma empresa a que se sinta fidelizado(a), por sua escolha e não por obrigação, e baseie-se nele em todas as suas respostas.
(por exemplo: douradinhos da Pescanova; bolachas da OREO; telemóveis/computadores da marca Apple; viagens de avião na TAP; serviços de telecomunicações da Vodafone)

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

1.1. Porquê? *

Avançar para a pergunta 61

Relação
entre
empresa e
consumidor

Antes de iniciar este estudo, peço-lhe que pense num produto/serviço de uma empresa a que se sinta fidelizado(a), por sua escolha e não por obrigação, e baseie-se nele em todas as suas respostas.
(por exemplo: douradinhos da Pescanova; bolachas da OREO; telemóveis e computadores da Apple; viagens de avião na TAP; serviços de telecomunicações da Vodafone; carros da BMW)

2. Como soube da existência desse produto/serviço? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Através de familiares ou amigos
- ☐ Vi no local onde costumo realizar as minhas compras (Hipermercados, supermercados, mercearias de bairro, lojas da especialidade, lojas/website online)
- ☐ Publicidade nas plataformas digitais (Facebook, Instagram, etc)
- ☐ Anúncios na televisão, rádio ou outdoors
- ☐ Panfletos

Outra: ☐ _____

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

3. O que o(a) levou a experimentar pela primeira vez esse produto/serviço? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Curiosidade
- ☐ Influência de outrem
- ☐ Estatuto Social
- ☐ Preço
- ☐ Diversidade de escolha (sabores, cores, design, tamanho)
- ☐ Publicidade/Comunicação atrativa
- ☐ Valores ou causas defendidas
- ☐ Necessidade

Outra: ☐ _____

4. O que o(a) cativou mais no produto/serviço para que ficasse fidelizado(a)? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Facilidade de acesso
- ☐ Boa experiência
- ☐ Estatuto Social
- ☐ Preço
- ☐ Diversidade de escolha (sabores, cores, design, tamanho)
- ☐ Valores/Causas defendidos

Outra: ☐ _____

5. Do seu ponto de vista, considera que a empresa procura soluções para o manter fidelizado? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Avançar para a pergunta 8*

Relação
entre
empresa e
consumidor

Antes de iniciar este estudo, peço-lhe que pense num produto/serviço de uma empresa a que se sinta fidelizado(a), por sua escolha e não por obrigação, e baseie-se nele em todas as suas respostas.
(por exemplo: douradinhos da Pescanova; bolachas da OREO; telemóveis e computadores da Apple; viagens de avião na TAP; serviços de telecomunicações da Vodafone; carros da BMW)

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

5.1 Porque acha que a empresa o/a tenta manter fidelizado/a? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Apresenta sempre os seus produtos/serviços da melhor forma
- ☐ Adapta-se para continuar a satisfazer as minhas necessidades
- ☐ Inova nos seus produtos/serviços

Outra: ☐ _____

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

6. Acredito que este produto/serviço é o que tem maior qualidade no mercado. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. A qualidade deste produto/serviço influencia a minha escolha. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. O facto deste produto/serviço ter a qualidade que procuro faz com que tenha maior satisfação em utiliza-lo/consumi-lo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

9. A qualidade deste produto/serviço com a satisfação que oferece são os pontos-chave para que o compre. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. A imagem da empresa que fabrica este produto/serviço também é influenciada pela sua qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Este produto/serviço tem mais valor para mim devido à qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Estou disposto a pagar qualquer preço pela qualidade deste produto/serviço. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

13. Já experimentei vários produtos/serviços mas só este satisfaz as minhas necessidades. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. A satisfação que este produto/serviço oferece influencia a minha decisão. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. A confiança que este produto/serviço dá, deixa-me satisfeito. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Por mais satisfação que este produto/serviço ofereça, apenas o compro por causa da confiança que transmite. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

17. Sinto que este produto/serviço corresponde aos meus valores, e isso aumenta a minha satisfação. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. O facto deste produto/serviço conseguir satisfazer as minhas necessidades, leva a que eu tenha uma imagem bastante positiva deste produto e da empresa que o produz. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Existem outros produtos/serviços mas iria custar-me bastante a habituar a estes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Apenas este produto/serviço satisfaz totalmente as minhas necessidades e isso aumenta o seu valor para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

21. Independentemente do preço, o facto deste produto/serviço satisfazer as minhas necessidades faz com que o escolha sempre. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. A loja online da empresa que produz este produto/serviço é mais um fator de satisfação. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

23. Este produto/serviço transmite-me total confiança. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. A confiança transmitida pela empresa que produz este produto/serviço ajuda na minha tomada de decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

25. A confiança da empresa reflete-se na imagem desta. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26. Não basta que o produto/serviço dê confiança, é preciso que tenha uma boa imagem. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. O facto de confiar no produto/serviço faz com que este tenha mais valor para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

28. Confio plenamente na loja online para comprar este produto/serviço. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

29. Considero que a empresa quando produz este produto/serviço defende os mesmos valores que os seus clientes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

30. A forma como a empresa atua nas várias temáticas da sociedade afeta a minha tomada de decisão. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

31. O Compromisso desta está refletido na sua Imagem Corporativa. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

32. Vejo um grande compromisso da parte da empresa e isso faz com que o produto/serviço tenha ainda mais valor para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

33. A Imagem da empresa que produz este produto/serviço é importante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

34. Estou sempre atento(a) à Imagem da empresa pois isso influencia a minha compra. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

35. A Imagem da empresa acrescenta valor ao produto/serviço. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

36. A Imagem da empresa só me importa caso o produto/serviço tenha outras características. *
(qualidade, confiança, etc).

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

37. O produto/serviço não tem nenhum concorrente à altura. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

38. Os custos de mudança deste produto/serviço fazem-me ponderar a sua compra. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

39. Os custos de mudança apresentados por este produto/serviço influenciam a imagem que tenho deste. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

40. Considero que os custos de mudança deste produto/serviço fazem com que o valorize mais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

41. Considero a Comunicação da empresa um fator determinante para consumir/utilizar este produto/serviço. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

42. O modo como é feita a Comunicação da empresa influencia a imagem que tenho desta. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

43. Dou bastante valor à Comunicação da empresa. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

44. Os benefícios deste produto/serviço superam quando comparados com outros existentes no mercado. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

45. Vale sempre a pena comprar este produto/serviço, independentemente dos possíveis sacrifícios que tenha de fazer para o ter. *

(sacrifícios podem ser financeiros, emocionais)

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

46. A Imagem da empresa acrescenta ainda mais valor ao produto/serviço. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

47. Este produto/serviço só tem valor para mim quando apresenta outras características. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

48. O preço do produto/serviço é justo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

49. O preço é um fator que influencia a minha compra. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

50. Considero que o preço reflete a imagem da empresa. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

51. O valor que o produto/serviço tem para mim é mais elevado que o seu preço. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

52. Apenas compro este produto/serviço quando tem outros fatores associados. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

53. O facto de a empresa produtora ter uma loja online é determinante para a minha compra. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os
determinantes
da Fidelização

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

54. Ter uma loja online influencia a imagem que tenho da empresa. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

55. O valor do produto/serviço aumenta quando este se encontra na loja online. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

56. Só utilizo a loja online porque tem características que também valorizo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os determinantes da Fidelização

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

57. Além dos atributos apresentados, existe algum que considere igualmente relevante para a empresa usar na sua missão de fidelizar clientes? *

(Além da Qualidade, Satisfação, Confiança, Compromisso, Imagem da empresa, Custos de mudança, Comunicação, Valor Percebido, Preço, E-Commerce)

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não Avançar para a pergunta 61

Os determinantes da Fidelização

57.1 – Qual/Quais? *

Dados
sociodemográficos

Para finalizar solicito-lhe ainda alguma informação para caracterizar o seu perfil

Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outra: _____

Idade *

Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas

Região onde reside *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Outra: _____

Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)