



## DISSERTAÇÃO

O PAPEL DA INTERAÇÃO PESSOAL E ATRIBUTOS DE MARCA NA LEALDADE  
E NA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE COMPRA NAS ÓTICAS EM PORTUGAL

**AUTOR:** Fernando Dias (218175)

**ORIENTADOR:** Prof. Doutor Ricardo Bilro

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO DE 2020

## **Agradecimentos**

Ao Prof. Ricardo Bilro, que, por nem sempre me dar a resposta que queria ouvir, me orientou e desafiou ao longo do processo de criação desta tese – como um verdadeiro mestre.

Aos meus colegas de caminhada nesta incursão pela Gestão de Marketing, Danilo Ismael, Carolina Alvarez, Filipa Anacleto e Maria Maia, sem vocês tudo teria sido mais difícil.

A toda a minha família, Pedroso Dias e Sousa Basto Pinheiro, que têm sido a base e o suporte do meu crescimento enquanto pessoa.

Aos meus pais, António e Fernanda, por me transmitirem os valores fundamentais enquanto ser humano; é por causa desses ensinamentos que sou o que sou.

E à minha mulher e companheira, Ana Cristina. Desde o primeiro momento que me apoiou e incentivou para seguir em frente com este projeto. Foi a maior vítima da minha ausência física e muitas vezes psicológica, ao longo dos últimos dois anos, mas que sempre mostrou ser a minha bóia de salvação e orientação. Só graças a ti consegui chegar até aqui  
- Obrigado!

## Índice

<i>Índice de tabelas</i> .....	5
<i>Índice de Gráficos</i> .....	6
<i>Abstract</i> .....	7
<i>Abstract</i> .....	8
<b>1. Introdução</b> .....	9
<b>2. Revisão da literatura</b> .....	12
2.1. O mercado da ótica em Portugal .....	12
2.2. Consumo de óculos .....	14
2.3. Comportamento de compra .....	15
2.4. O consumidor e o retalho – Escalas de medição de satisfação .....	17
2.5. Lealdade à marca e ao canal .....	19
2.6. Intenção de compra .....	21
<b>3. Metodologia</b> .....	24
3.1. Métodos utilizados .....	24
3.2. Construção do questionário .....	25
3.3. Recolha de Dados .....	26
3.4. Modelo Conceptual .....	27
3.5. Hipóteses de Investigação .....	28
<b>4. Análise e Discussão dos Dados</b> .....	29
4.1. Tratamento dos dados .....	29
4.2. Perfil dos respondentes .....	30
4.3. Perfil de consumo .....	33
4.4. Análise descritiva .....	35

4.5.	Correlações estabelecidas entre as variáveis.....	37
4.6.	Regressão Linear simples .....	38
4.7.	Regressão Linear múltipla com a intenção de repetir a compra como variável dependente, (intencãodecompra). .....	40
4.8.	Regressão Linear múltipla com a lealdade ao canal como variável dependente, (lealdadeaocanal). .....	42
5.	<i>Conclusões</i> .....	45
5.1.	Contribuições teóricas.....	45
5.2.	Implicações para a gestão de marketing .....	46
5.3.	Conclusões metodológicas .....	47
6.	<i>Pistas de investigação futura / recomendações</i> .....	48
7.	<i>Bibliografia</i> .....	49
8.	<i>Anexos</i> .....	54
8.1.	Anexo 1 – Publicidade Alcon, OpticaPro (2019) .....	54
8.2.	Anexo 2 – Questionário.....	55
8.3.	Anexo 3 – Output SPSS.....	57

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Principais grupos de retalhistas de ótica em Portugal; .....	13
Tabela 2: As 10 marcas a que as pessoas são mais leais .....	20
Tabela 3 - Construção da escala (autores) .....	26
Tabela 4 - Frequência de resposta à questão H4 – Qual o valor que pagou pelos seus óculos? (armação + lentes); .....	35
Tabela 5 - Valores de Alpha de Cronbach dos constructos .....	36
Tabela 6 Correlação entre as variáveis .....	37
Tabela 7 – ANOVA da regressão linear simples- Interação pessoal e intenção de compra	38
Tabela 8 - Modelo regressão linear simples .....	39
Tabela 9 - Coeficientes regressão linear simples.....	39
Tabela 10 - ANOVA variável dependente Intenção de compra .....	40
Tabela 11 Resumo do modelo – Variável dependente - Intenção de compra.....	40
Tabela 12 Coeficientes - Variável Dependente Intenção de compra.....	41
Tabela 13 Estatística Residual Modelo - dependente variável intenção de compra.....	42
Tabela 14 ANOVA – Variável dependente Lealdade ao Canal .....	43
Tabela 15 Resumo do modelo – Variável dependente – Lealdade ao Canal.....	43
Tabela 16 Coeficientes - Variável Dependente – Lealdade ao canal .....	43
Tabela 17 Estatística Residual Modelo - dependente variável lealdade ao canal.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribuição da Amostra Total .....	29
Gráfico 2 Distribuição por Género da Amostra.....	30
Gráfico 3 Distribuição Etária da Amostra .....	31
Gráfico 4 Distribuição Geográfica do local de residência da amostra .....	31
Gráfico 5 Habilitações Literárias da Amostra .....	32
Gráfico 6 Distribuição da situação profissional da amostra .....	33

## ABSTRACT

A transformação do retalho é evidente. O comércio digital, o aparecimento de novos operadores e a alteração de hábitos e necessidades do consumidor obrigam o mercado da ótica em Portugal a uma adaptação estratégica. Um mercado que mantém uma estrutura familiar e em que os grandes operadores sempre revelaram dificuldade em implementar-se, é uma realidade que pode estar a mudar. Qual a influência da experiência em loja na intenção de repetir a compra com o mesmo operador?

Para entender a forma como o consumidor olha para a experiência de compra nas óticas, foi realizada a recolha de dados primários através de um questionário. Este avaliou a perceção do consumidor sobre vários aspetos acerca da última compra que realizou - o espaço físico, a interação com as pessoas da loja, a capacidade de resolução de problemas e a fiabilidade. O questionário procura também estabelecer a intenção de compra futura com o mesmo operador e o nível de lealdade.

Os resultados do estudo indicam que os constructos criados afetam positivamente a intenção de compra e a lealdade, no entanto, com diferentes níveis. A interação com as pessoas tem um papel crucial para ambos e o aspeto físico da loja não se revelou influente para a lealdade à loja. No futuro, será relevante considerar o efeito da satisfação do produto nos mesmos constructos criados. É também relevante verificar se a importância da interação com as pessoas da loja sofre alguma alteração devido às adaptações necessárias para o combate ao Covid-19.

## ABSTRACT

The transformation of the retail is evident. The e-commerce, the emergence of new operators and changes in consumer habits and needs oblige the eyewear market in Portugal to a strategic adaptation. This is a market that maintains a family structure and in which the big companies had always find difficulties to implement themselves. What is the influence of the shopping experience in the intention to repeat the purchase with the same operator?

In order to understand how the consumer looks too the shopping experience at the opticians, primary data was collected through a questionnaire. It assessed the consumer's perception of various aspects of the last purchase made - the physical space, the interaction with the people in the store, the ability to solve problems and the reliability. The questionnaire also seeks to establish future purchase intention with the same operator and the level of loyalty.

The results of this study indicate that the constructs created, positively affect the of purchase intention and loyalty, however in different levels. Interaction with people plays a crucial role for both, the physical aspect of the store did not prove to be influential for loyalty, and was the less relevant to purchase intention. In the future it will be relevant to consider the effect of product satisfaction on the same constructs created. It is also relevant to verify whether the importance of interaction with the people in the store is altered due to the necessary adaptations to eradicate Covid-19.

## 1. INTRODUÇÃO

O retalho está a sofrer uma grande transformação com a abertura de novos canais de distribuição como o *online* ou a entrada de grandes corporações internacionais em linhas de negócios que, até há bem pouco tempo, eram vistas como pouco atrativas. A par desta transformação, hoje o consumidor está também muito diferente - procura afirmar-se como um indivíduo único e com necessidades particulares, Kotler & Keller (2016).

Se durante muitos anos o consumo de produtos *online* cresceu significativamente, surgem agora alguns indicadores que apontam para que o crescimento desta tendência não seja tão acentuado num futuro próximo. Segundo o relatório do GlobalWebIndex, (2019), na Geração Z existe uma tendência crescente para a valorização da compra de produtos em lojas físicas. Outro bom exemplo desta tendência é a abertura de lojas físicas dos grandes operadores do mercado online, como a Amazon e o Alibaba.

O mercado da ótica em Portugal não é exceção e tem também sofrido várias mudanças. Em 2006, 60% das óticas em Portugal pertenciam a grandes cadeias, grupos de compras ou redes de *franchising* de grupos nacionais e internacionais; em 2018 o número subiu para 95%.

Yeoh, (2017) fala sobre uma transformação semelhante no mercado Norte-americano e é já uma tendência identificada em muitos outros mercados. Na realidade Yeoh, (2017) analisou não só esta transformação mas também quais os motivos que levaram as óticas independentes a agrupar-se. Na maioria dos casos, esta decisão deve-se à busca de poder negocial junto dos fornecedores, das seguradoras e dos subsistemas de saúde.

Segundo o mesmo autor, da adesão a este tipo de grupos (centrais de compras ou cooperativas) deve resultar mais do que uma simples relação de interesse, deve existir partilha de visão estratégica e de valores. No mercado Português, com um crescimento tão acentuado de óticas agrupadas num curto espaço de tempo, podem resultar relações pouco duradoras e/ou instáveis e dificultar a criação da imagem da marca do grupo na cabeça do consumidor.

A atual estrutura do mercado pode ainda sofrer maiores e mais profundas alterações, uma vez que em Janeiro de 2017 foi anunciada a fusão entre o maior produtor mundial de lentes oftálmicas, a Essilor, e o maior produtor de armações e óculos de sol, a Luxottica, detentora do fabrico e comercialização de marcas icónicas como a RayBan e dos direitos de produção de algumas das principais marcas de luxo internacionais. (Reuters, 2017) A fusão destes dois gigantes, que implicou uma transação de 46 mil milhões de euros, fez os mercados internacionais abanar.

Seguindo a estratégia de integração vertical a montante que o grupo Luxottica já praticava em alguns mercados, como o Norte-Americano, o grupo EssilorLuxottica anunciou em Outubro de 2019 a aquisição da participação do grupo Hall, que detém a marca Grandvision, que possui 7200 óticas em mais de 40 países. Este negócio envolveu transações no valor de 8 mil milhões de euros e, apesar de ainda estar dependente da aprovação das autoridades da concorrência internacionais, é apontado como praticamente concretizado, Tennant (2019).

Face a todas as alterações que a distribuição e a configuração das lojas de ótica em Portugal tem sofrido nos últimos anos, é fundamental perceber o que faz com que o consumidor em Portugal continue a valorizar a ótica tradicional. A consultora *Informa D&B* para a OpticaPro, (2019) prevê uma segmentação natural do mercado, uma vez que parte dos intervenientes concorre simplesmente pelo preço e a outra parte pela diferenciação através de marcas de prestígio e de valor acrescentado.

Uma análise da experiência de compra e a perceção dos canais existentes é fundamental para a adaptação estratégica do mercado.

Os objetivos de investigação desta tese são:

- Identificar a influência da interação com o staff da loja com a intenção de repetir a compra com a mesma loja.
- Identificar a influência da interação com o staff e com a marca na intenção de repetir a compra com a mesma loja .
- Identificar a influência da interação com o staff e com a marca na lealdade à loja.

Para melhor entender a percepção do consumidor Português, irá realizar-se um questionário para quantificar a percepção da qualidade de serviço dos canais/lojas existentes, bem como a lealdade e intenção de repetição de compra junto destes mesmos canais. Poderá assim ser possível verificar resistência ou disponibilidade do consumidor para a mudança - para novos canais ou canais diferenciadores que possam vir a surgir no mercado.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. O mercado da ótica em Portugal

O mercado de comércio de artigos de ótica em Portugal é auto regulado e funciona sobre o código de atividade económica (CAE) 47782 (Empresas com o CAE 47782 a operar em Portugal, 22). Com a entrada de várias cadeias internacionais no comércio de artigos óticos, este tem sofrido alterações significativas em termos de valor e quantidades de produtos comercializados, Ramos, (2012). As empresas não são obrigadas a trabalhar sobre o CAE 47782 - um exemplo disso são os hipermercados, segmento do mercado que mais tem crescido. A insígnia *Wells Óptica* do grupo Sonae passou de 83 pontos de venda para 170 nos últimos quatro anos.

Os números do sector são difíceis de agrupar, sendo um bom exemplo disso o artigo “*O mercado ótico em Portugal com tendência ascendente*” da *OpticaPro* - a principal revista do sector em Portugal - que identifica o mercado nacional como sendo composto por 1845 óticas e, na página seguinte, encontramos a publicidade de um dos operadores de lentes de contacto (*Alcon*) que afirma que o serviço publicitado, está disponível em mais de 2200 óticas em Portugal (consultar anexo 1) *OpticaPro*, (2019).

O estudo encomendado pela *ÓpticaPro* à consultora *Informa D&B*, revela que o mercado tem uma tendência de crescimento no ano de 2020, cerca de 4,5% atingindo os 575 Milhões de Euros. Relativamente ao valor do mercado em 2018, a venda de produtos de ótica atingiu os 568 milhões de Euros - 80,9% (460M €) deste valor foi efetivado por lojas integradas em grupos e as óticas independentes representam 19,1% do mercado (108M €). Quando se compara o mercado atual com o ano de 2014, recorrendo à *ÓpticaPro* (2016), é possível verificar um crescimento de 175M € e um aumento significativo no número de pontos de venda das óticas integradas. No entanto, as óticas independentes mantêm e até registam um pequeno aumento de cota de mercado de 18% para 19,1%.

A informação sobre os diferentes grupos presentes em Portugal no ano de 2018 encontra-se reunida na Tabela 1: é possível encontrar a designação, ano de criação/chegada

a Portugal, número de pontos de venda no ano de 2018, tipos de ponto de venda, área média das lojas, faturação em 2018.

**Tabela 1- Principais grupos de retalhistas de ótica em Portugal;**

<b>Operador - Designação</b>	<b>Ano de criação/ chegada a Portugal</b>	<b>Número de pontos de venda (2018)</b>	<b>Tipos de lojas</b>	<b>Área média das lojas</b>	<b>Faturação em 2018 (M de €)</b>
4Yeyes	2017	31	31 Franqueados	75	7,11
Alain Afflelou	2008	27	5 Próprias + 22 franqueadas	90	6,18
A minha ótica (Auchan)	2008	9	9 Próprias	Sem informação	Sem informação
CECOP	2003	210	210 Associados	70-80	28,5
CIONE	2014	100	100 Associados	70	0,902
Conselheiros da Visão	1989	200	200	100	40
Ergovisão	1995	55	26 Lojas Próprias + 5 afiliados + 34 associados	120	11
Grandvision	1988	233	140 Próprios + 93 franqueados	110	111
Grupótico	1986	42	10 Próprias + 32 associadas e franqueadas	90	8,2
Institutoptico	1989	171	171	85	40
Mais Optica	1998	35	18 Próprias + 17 franqueadas	120	13
MonOpticien Paris	2018	66	66 Associados	70	Sem informação
Nacional Óptica	2013	8	4 Próprios + 4 franqueados	80	1,2
Opticalia	2012	239	239 Associadas	80	51,7
Opticenter	2002	34	16 Próprias + 18 franquias	100	10
Optivisão	1989	250	7 Lojas próprias + 243 franqueados	90/120	68
Optica Médica das Beiras	1982	44	44 Próprias	Sem informação	9,4
Well's Optica (Sonae)	2009	187	177 Lojas +10 franquias	Sem informação	Sem informação

**Fontes: (OpticaPro, 2019); (Lojas Opticalia em Portugal, 2019) (Óptica Médica das Beiras, 2020) (Jornal do Luxemburgo , 2018)**

Quando se olha para a tipologia de ótica, o mercado Português destaca-se pela presença do modelo em que os grupos detêm lojas próprias e uma rede de lojas franqueadas. Um exemplo que contraria a regra é o grupo OMB, que aposta num crescimento da rede de lojas próprias desde a sua criação, em 1982.

Em termos de produtos comercializados, dentro dos diferentes espaços comerciais, são disponibilizadas: lentes de contacto e soluções de manutenção, lentes oftálmicas, armações de ótica e óculos de sol. A maioria das óticas comercializam os quatro tipos de produtos e poucas são as que se especializam em apenas um - as que o fazem geralmente dedicam-se apenas à comercialização de óculos de sol, como por exemplo as lojas *Solaris* do grupo *GrandVision*.

## **2.2. Consumo de óculos**

As necessidades visuais e a prevalência de erros refrativos estão directamente relacionados com a idade porém, não existem dados epidemiológicos sobre a prevalência destes na população mundial, apenas é possível encontrar na literatura estudos com amostras limitadas (em número de indivíduos e também geograficamente), como por exemplo os estudos realizados por Dunaway & Berger (2019).

A utilização de óculos graduados está directamente ligada ao fato da pessoa ter um erro refractivo. Os erros refrativos existentes são a miopia, a hipermetropia e o astigmatismo. Além dos erros refrativos, a utilização de óculos poderá resultar do processo de envelhecimento do sistema visual - segundo Dunaway & Berger (2019) este inicia-se aos 38 anos de idade e aos 55 anos de idade afeta 100% da população.

A prevalência de erros refrativos é afetada por vários fatores: a idade, etnia, habilitações literárias, género, idade e localização geográfica Benjamin (2006). É possível encontrar diferenças bastante significativas dentro destes fatores. Um exemplo disso

mesmo é a etnia: a prevalência de miopia em Inglaterra é de 11.0% no entanto, na China, este erro refrativo afecta 48,5% da população entre os 17-18 anos, Benjamin (2006).

Para Benjamin, (2006) as necessidades visuais variam nas seguintes faixas etárias: Crianças: 0-12 anos de idade; Jovens: 13- 17 anos de idade; Adultos 18-37 anos de idade; Jovens Presbitas: 38–54 anos de idade; Presbitas + 55 anos de idade. Esta divisão relaciona a idade dos indivíduos e as necessidades fisiológicas em termos de necessidades oculares e, por consequência, o tipo de produto de ótica que utiliza (mais especificamente o tipo de solução que é utilizada para suprimir a sua necessidade).

### **2.3. Comportamento de compra**

Para Kotler & Keller (2016), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por três tipos de fatores: culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais agregam a cultura, subcultura e classe social. Os fatores sociais são: os grupos de referência, família, papel social e *status*. Os fatores pessoais que afetam o comportamento do consumidor são: a idade, ciclo de vida, ocupação, condição económica, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

O processo de compra para Kotler & Keller (2016) pode ser dividido em 5 momentos: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O processo de compra, inicia-se bastante antes do ato da compra e prolonga-se além do momento da aquisição do produto.

O reconhecimento do problema ou necessidade está ligado a fontes internas e externas ao consumidor. Este pode resultar de uma necessidade interna, como a fome ou o frio, no entanto, pode também ser resultado de um gatilho externo como uma montra ou um amigo que utiliza o produto. No objeto em estudo, utilização de óculos, segundo Da Silva (2008) o impacto da utilização de óculos de perto entre os jovens presbitas leva ao desenvolvimento de emoções negativas e impacta negativamente a percepção de idade que o consumidor detém de si mesmo. Estas emoções podem levar ao adiamento do reconhecimento do problema.

As fontes de informação a que os consumidores recorrem são variadas. Segundo Kotler & Keller,(2016) esta pesquisa é realizada em duas fase: uma fase de “atenção aumentada” que ocorre imediatamente após o reconhecimento de necessidade e uma segunda em que existe uma busca activa de informação. As fontes de informação para Kotler & Keller, (2016) podem ser organizadas em quatro grupos: Pessoal (família, amigos vizinhos e conhecidos), Comercial (Publicidade, blogs, sites, email, vendedores ou montras), Pública (Media, redes sociais) e Experimental (utilização, exame e manipulação do produto).

A avaliação de alternativas é feita de forma consciente e racional. Esta avaliação é feita com base nas crenças e valores desenvolvidos pelo consumidor na fase de pesquisa. Estas crenças e valores podem ser a valorização de elementos positivos e negativos do produto, emoções e tendências. No final da avaliação de alternativas gera-se uma intenção de compra.

A decisão de compra é o momento em que o consumidor concretiza a intenção de compra - decide a marca, o vendedor, quantidade, o momento e o método de pagamento. A intenção de compra não é preponderante para a decisão de compra. A decisão de compra é influenciada pela importância que o consumidor dá à opinião das outras pessoas e fatores situacionais imprevistos. A decisão de compra depende também do risco percebido. Existem diferentes riscos percebidos: funcional (o produto não fazer o pretendido), físico (os danos resultantes para o consumidor e para os outros), financeiro (o produto não vale o que custa), social (o produto resulta em embaraço perante outros), psicológico (o produto afecta o bem estar do consumidor) e de momento (a possibilidade de conseguir comprar o produto noutro momento com melhores condições). Estes riscos e o peso atribuído a cada um deles pode levar a concretizar ou adiar o momento de consumo.

O comportamento pós-compra é o reflexo direto do grau de satisfação proporcionado pelo produto ou serviço. O grau de satisfação leva à tomada de diferentes tipos de acções: o consumidor pode tornar-se um detrator ou um embaixador. O detrator vai influenciar negativamente outros consumidores e o embaixador vai ajudar a organização a crescer.

#### **2.4. O consumidor e o retalho – Escalas de medição de satisfação**

O retalho está a mudar radicalmente, não é só um processo de mudança mas de transformação - novos canais, aquisições e fusões entre operadores, são cada vez mais frequentes. Esta transformação é, então, resultado do aparecimento de novos canais e da diferenciação da oferta de produtos e serviços oferecidos pelos canais já existentes.

A diferenciação da oferta por parte dos retalhistas deverá ir ao encontro das necessidades dos consumidores, segundo Kotler & Keller (2016).

Para Kotler & Keller (2016) a forma mais simples de diferenciação por parte dos retalhistas, é através da prestação de um serviço de alta qualidade. Para Lin & Cheng, (2015) outra das formas de diferenciação é pela experiência de compra. Nesta, o envolvimento do cliente no processo de avaliação de alternativas e a possibilidade de testar o produto é um elemento diferenciador. É fundamental conhecer a percepção que o consumidor tem da forma como decorreu o processo de compra para determinar a satisfação com a experiência de compra,.

O instrumento mais utilizado para medir a qualidade de serviço, em lojas que oferecem um modelo combinado de venda de produtos e serviços é a escala SERVQUAL. Esta assenta em cinco dimensões: questões físicas da loja, fiabilidade, interacção com os funcionários, resolução de problemas e política comercial. Dabholkar, Thorpe, & Rentz, (1996) validaram a escala SERVQUAL, tornando-a numa escala com validade científica e renomearam-na, passando a assumir a designação de Escala de Qualidade de Serviço do Retalho ou EQSR (RSQR em inglês). Este questionário relaciona a expectativa gerada no consumidor e o serviço proporcionado pela loja.

É importante referir que a utilização de elementos que elevem as expectativas do consumidor podem levar a resultados de satisfação inferiores, mesmo com níveis de serviço elevados. Quando a expectativa do cliente é elevada, a exigência em termos de serviço vai também ser superior.

Considerando cada uma das dimensões que é analisada pelo questionário EQSR é importante referir alguns aspectos que têm vindo a ser estudados para cada dimensão.

Relativamente às questões físicas, a capacidade de atração da loja, Naletelich & Paswan, (2017) testaram o efeito da presença de diferentes estilos de pintura numa ótica na percepção de qualidade de produtos comercializados e na percepção de preços praticados. Através deste estudo, concluíram que a presença de todas as formas de pintura tem um efeito de elevar a percepção de qualidade do espaço da loja - importante referir que este estudo foi realizado num contexto de loja que não pertence ao segmento premium.

O efeito de *art infusion* - utilização de elementos de arte para melhorar a percepção e avaliação da qualidade de produtos, espaços, e serviços - foi introduzido por Hagtvedt & Patrick, (2008). É frequente algumas marcas de luxo incorporarem elementos de arte nas suas embalagens e catálogos no entanto, esta utilização pode também ter um efeito contraditório, dependendo do envolvimento do consumidor com a forma de arte utilizada. Hagtvedt & Patrick, (2008).

Para Martineau (1958), a imagem da loja resulta da percepção do consumidor, sendo baseada na imagem com que fica das funcionalidades físicas da loja e da atmosfera da mesma. O espaço físico da loja é um elemento crítico de contacto da loja com o potencial cliente, segundo Mowrey, Parikh, & Gue, (2017). São vários os elementos combinados para a construção do espaço físico: a atmosfera, comunicação visual e o merchandising. Estes possuem um papel fundamental e devem ser a espinha dorsal da construção da disposição da loja, pois têm um impacto significativo na atitude e comportamento dos potenciais compradores. Estes elementos devem ser controlados de acordo com a intenção de fazer com que o cliente permaneça mais ou menos tempo na loja, de acordo com o pretendido, segundo Mowrey, Parikh, & Gue, (2017).

A fiabilidade de um serviço representa uma das dimensões fundamentais para a construção do valor percebido pelo consumidor segundo, Kotler & Keller (2016). Ao diminuir os custos de pesquisa em compras futuras irá aumentar os custos de mudança do consumidor, aumentando a probabilidade de compra repetida.

A interação com as pessoas de contacto da loja é outro dos elementos que tem impacto na percepção da qualidade do serviço. Para os autores Yuen & Chan, (2010), esta interação está relacionada directamente com a intenção de repetir a compra, podendo

mesmo criar lealdade não só com a loja como com a pessoa de contacto. A interação das pessoas de contacto deve ser avaliada de acordo com a sua cortesia, disponibilidade para assessorar a compra e inspirar a confiança para Dabholkar, Thorpe, & Rentz, (1996).

As políticas comerciais e a capacidade de resolução de problemas para Dabholkar, Thorpe, & Rentz, (1996), devem avaliar a política em termos de horários, meios de pagamento disponíveis e a capacidade dos funcionários da loja para gerir situações de reclamação ou problemas que possam acontecer durante a compra.

## **2.5. Lealdade à marca e ao canal**

Todos os retalhistas procuram construir relações duradouras com o maior número de clientes. Destas relações surgem a compra repetida e a preferência de compra para um determinado produto ou categoria. Para Kotler & Keller (2016), as organizações de sucesso focam-se nos seus clientes e na satisfação dos mesmos. Para isso, todas as ferramentas devem ser pensadas e desenvolvidas de e para o consumidor.

Segundo Kotler & Keller (2016), lealdade pode ser definida como um profundo compromisso de, preferencialmente, recomprar no futuro um produto ou serviço, apesar da influência e dos esforços de marketing de outras marcas ou organizações. Segundo os mesmos autores, os consumidores possuem diferentes níveis de lealdade com produtos, marcas, lojas ou organizações. A lealdade do consumidor pode ser diferente em termos de loja e organização, isto é, o consumidor pode ter uma elevada fidelização com uma organização, mas afirmar comprar em difentes pontos de venda desta organização.

A melhor forma de medir a lealdade é através de questionários, ou outras ferramentas semelhantes, que investiguem a satisfação e a intenção de compra repetida do cliente, para Cronin & Taylor (1992). Existem empresas que rivalizam para obter o melhor desempenho em termos de lealdade de marca pois sabem que esta, não só lhe garante vendas futuras como cria uma base de clientes dispostos a comprar produtos novos e mais caros. Existem também empresas que se dedicam a avaliar o nível de lealdade das

marcas com base na experiência do consumidor. Na tabela 2, é possível consultar a lista das dez marcas com maior lealdade nos Estados Unidos (análise feita por categoria).

**Tabela 2: As 10 marcas a que as pessoas são mais leais**

Marca	Categoria	Posição 2019	Posição 2018
<b>Amazon</b>	Retalho online	1	1
<b>Google</b>	Motores de busca	2	2
<b>Samsung</b>	Smartphones	3	6
<b>Amazon</b>	Tablets	4	9
<b>Apple</b>	Tablets	5	7
<b>Netflix</b>	Streaming de video	6	4
<b>Amazon</b>	Video Streaming	7	5
<b>Apple</b>	Smartphones	8	3
<b>Trader Joe's</b>	Alimentos Naturais	9	10
<b>Hyundai</b>	Automóvel	10	14

Fonte: (Charts, 2019)

A análise apresentada foi realizada pela Brand Keys, em Agosto de 2019 e inclui avaliações de 55.115 consumidores, entre os 16 e os 65 anos de idade, das nove regiões representativas dos EUA. De salientar a presença da Amazon em 3 lugares do top 10 com diferentes categorias. Esta posição representa um domínio da marca que, comparativamente com o ano anterior (2018), revela ainda uma tendência crescente.

A teoria da identidade social fornece algumas razões para a lealdade com base na identidade do cliente:

1º clientes fiéis reforçam o sentimento de pertença a um determinado grupo, reforçando a sua necessidade de autodefinição, McMillan & Chavis, (1986).

2º os clientes adquirem benefícios emocionais desta identificação, Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, (2005), que deixarão de receber se deixarem o serviço/produto.

É importante distinguir identificação do consumidor e lealdade do cliente. Identificação do consumidor pode ser definido como o grau de ligação psicológica que o consumidor tem pela marca ou organização, e o quão importante é para si o relacionamento com a empresa. Lealdade do cliente é mais orientada para a ação e refere-se ao ponto em que um cliente está disposto a envolver-se em comportamentos que apoiam a empresa no entanto, cliente e empresa permanecem separados Ashforth, Harrison, & Corley, (2008).

A lealdade dos consumidores representa, para as organizações, vendas. A lealdade é ténue e corruptível. Existem algumas empresas que são um exemplo de como se pode perder a preferência de compra dos seus consumidores (um bom exemplo da perda de lealdade dos seus consumidores é a Nokia - por não acompanhar as necessidades do seu consumidor em menos de 10 anos passou do topo da tabela de lealdade para a falência - este deve ser visto o exemplo a não seguir). Todas as organizações que visam o sucesso devem trabalhar para manter e ganhar a preferência de compra dos seus atuais e futuros clientes, porque manter clientes é imensamente mais barato do que conquistar novos. Clientes leais estão dispostos a gastar mais dinheiro nas marcas/serviços a que são leais.

## **2.6. Intenção de compra**

Intenção de compra é definida como a intenção de, eventualmente, comprar um produto no futuro. Esta é limitada pela lealdade à marca e pela confiança na marca - Harish & Raynette, (2019). Quando olhamos para os canais do retalho, esta lealdade e confiança deve ser percebida da mesma forma.

Rosenberg & Hovland, (1960) foram os primeiros investigadores a propor um modelo assente em 3 elementos para explicar as atitudes. Estes consideravam que as atitudes resultam de componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. A questão afetiva está relacionada com a resposta emocional; a cognitiva compreende as crenças, os valores, o conhecimento/desconhecimento do indivíduo, as ideias sobre determinado acontecimento/fato; a componente comportamental está relacionada com a intenção e o ato de agir propriamente dito. Este modelo tripartido esteve na base do desenvolvimento da Teoria da Ação Racional.

A Teoria da Ação Racional diz que o comportamento do indivíduo é determinado pela vontade deste ter um determinado comportamento e do resultado que antevê da tomada deste comportamento, segundo Fishbein & Ajzen, (1969). De acordo com os mesmos autores, para compreender os fatores que afetam o comportamento, é necessário considerar os elementos determinantes dos comportamentos normativos e da atitude - as crenças e valores que os indivíduos possuem sobre si mesmos e também do mundo/sociedade em que vivem e que estas acabam por determinar as intenções e o comportamento dos mesmos.

Face à incapacidade de explicar algumas variações de comportamento, Ajzen em 1991, apresentou a Teoria do Comportamento Planeado. Esta acrescenta, aos elementos da Teoria da Ação Racional, um elemento de intenção - controlo comportamental percebido, que acrescenta as crenças de controlo do indivíduo. Ajzen (1991) defende que a intenção de um comportamento reflete-se quando a pessoa decide adotar o comportamento, ou seja, o controle que o indivíduo percebe ter sobre um comportamento que este decide adotar. O comportamento é, assim, resultado da conjugação de uma série de eventos cognitivos e afetivos que antecedem a intenção consciente de agir.

A Teoria do Comportamento Planeado fornece constructos sobre o comportamento – as atitudes, as normas subjetivas, o controlo comportamental e a intenção segundo Ajzen, (1991)

As atitudes são resultado da avaliação do comportamento executado, ou seja, se é bom ou mau, favorável ou desfavorável - esta avaliação é condicionada por crenças pessoais em relação aos resultados percebidos. A atitude positiva predispõe à adoção do comportamento e a atitude negativa predispõe ao afastamento do comportamento.

A norma subjetiva reflete as expectativas geradas sobre o indivíduo resultantes do ambiente familiar e social (amigos e pares), sendo estas condicionadas pela importância do indivíduo no grupo.

O controlo comportamental percebido é a interpretação do indivíduo da dificuldade/facilidade na realização de um determinado comportamento, considerando os

recursos e as oportunidades para a possibilidade (ou não) da realização de um comportamento.

A intenção de executar o comportamento é a causa próxima de tal comportamento, ou seja, é a última fase para a adoção ou não do mesmo. As intenções representam as motivações de um comportamento, isto é, até que ponto está disposto a enfrentar facilidades ou dificuldades. A intenção de comportamento é um indicador importante no comportamento do consumidor pois pode indicar o comportamento futuro deste, Solomon (2009).

Conhecer a intenção de compra do consumidor é fundamental na perspectiva de previsão de compra futura. Utilizando empresas especializadas, é possível prever a intenção de compra de produtos ou serviços com margens de erro médias de 10%. Do ponto de vista de fabrico, é possível assim antecipar necessidades produtivas bem como prever necessidades futuras, Kotler & Keller, (2016).

Durante o processo de compra, quando o consumidor faz a avaliação de alternativas, a preferência pela marca X ou Z influencia a sua intenção de compra. O consumidor tende a escolher marcas ou serviços pelos quais tem preferência.

A experiência passada com um determinado produto, marca e/ou serviço prestado condiciona a intenção futura do consumidor. Conhecendo o nível de satisfação, após a utilização do produto, marca e/ou serviço é possível prever a intenção do consumidor de voltar a adquirir um produto ou utilizar o mesmo canal para o adquirir.

A análise do comportamento pós-compra é fundamental para determinar a intenção de repetir uma compra. Além da satisfação que o consumidor retira do produto ou serviço, esta intenção é ainda condicionada pelo efeito que os pares e as outras marcas possuem no mesmo.

### 3. METODOLOGIA

O Marketing e os seus métodos de investigação têm evoluído da mesma forma. Hoje, a investigação é vista como uma ferramenta que serve para analisar as relações que existem entre as diferentes variáveis utilizadas nos modelos de Marketing, determinando problemas e oportunidades que um determinado mercado pode oferecer segundo, Oliveira, (2012).

#### 3.1. Métodos utilizados

Para a recolha de dados primários foi utilizado um inquérito. Dados primários são os dados produzidos pela investigação com o objetivo de serem utilizados como resposta ao problema em investigação, Malhotra & Birks, (2007).

Um inquérito é uma técnica utilizada, frequentemente, em pesquisas que procuram uma análise quantitativa de dados. Podem ser realizados questionários para obter informações como: comportamentos, intenções, motivações, dados demográficos e psicográficos. Os inquéritos possuem várias vantagens face a outras ferramentas: são facilmente executados e os dados são consistentes, pois as respostas são limitadas às possibilidades de resposta apresentadas, Malhotra & Birks, (2007).

A utilização de questionários online, para a recolha de dados, permite a disseminação dos mesmos tornando a obtenção de uma amostra de maior dimensão, mais facilmente, sendo este um recurso relativamente mais barato e que permite um maior número de resposta num curto espaço de tempo.

Entenda-se por amostra, um elemento ou um grupo de elementos do universo, ou seja, uma parte representativa da população ou universo, que deve reproduzir, da forma mais fiável, as suas características. Se a amostra for obtida por procedimentos aleatórios, devidamente selecionada e submetida a inquirição ou observação, os resultados obtidos poderão ser generalizados para o universo donde ela foi extraída, dentro dos limites de erro e probabilidade que são possíveis de determinar estatisticamente. (Oliveira, 2012)

O questionário aplicado teve como objetivo a recolha de dados quantitativos relativos à perceção do serviço prestado pelas óticas em Portugal, bem como o comportamento pós-compra e determinação da intenção de compra futura. Dados quantitativos são dados que permitem a totalidade da análise estatística dos mesmos, permitindo não só a análise da sua distribuição como também dos erros associados à amostra em estudo.

Os dados foram tratados no IBM SPSS versão 26, um *software* que permite fazer a análise estatística dos dados. Em termos de análise estatística foi analisada a frequência de resposta das questões relacionadas com hábitos de consumo e fatores sociodemográficos incluídos no questionário. Foi realizada a verificação da consistência das respostas e, após a validação das mesmas, foram construídas 4 variáveis que refletem a perceção dos clientes de ótica em Portugal: aspeto físico da loja, interação com os colaboradores das lojas, fiabilidade do serviço prestado e a capacidade de resolução de problemas. Após a construção destas variáveis, foi verificada e estabelecida a relação entre as mesmas e a lealdade ao ponto de venda e a intenção de repetir a compra ao vendedor a que realizaram a última compra.

### **3.2. Construção do questionário**

Para a construção do questionário foram utilizadas escalas validadas de 3 grupos de autores. Como possibilidade de resposta para estas perguntas foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 valores entre discordo totalmente e concordo totalmente.

Foi também realizado um conjunto de perguntas fechadas que identificam os hábitos de compra de produtos óticos e ainda perguntas sociodemográficas para caracterizar a amostra.

O autor decidiu incluir ainda uma questão para determinar se a pessoa que está a responder ao questionário está ligada à comercialização de artigos óticos, para que os resultados não sejam enviesados, pois o autor tem nos seus contactos de redes sociais várias pessoas que estão ligadas a esta área de negócio.

**Tabela 3 - Construção da escala (autores)**

Constructo	Fonte	Escala
Espaço Físico	<i>Dabholkar, Thorpe, &amp; Rentz, (1996)</i>	<i>Likert de 7 (discordo totalmente e concordo totalmente)</i>
Interação pessoal	<i>Dabholkar, Thorpe, &amp; Rentz, (1996)</i>	<i>Likert de 7 (discordo totalmente e concordo totalmente)</i>
Resolução de problemas	<i>Dabholkar, Thorpe, &amp; Rentz, (1996)</i>	<i>Likert de 7 (discordo totalmente e concordo totalmente)</i>
Fiabilidade	<i>Dabholkar, Thorpe, &amp; Rentz, (1996)</i>	<i>Likert de 7 (discordo totalmente e concordo totalmente)</i>
Política	<i>Dabholkar, Thorpe, &amp; Rentz, (1996)</i>	<i>Likert de 7 (discordo totalmente e concordo totalmente)</i>
Lealdade ao canal	<i>Buil, de Chernatony, &amp; Martínez, (2008)</i>	<i>Likert de 7 (discordo totalmente e concordo totalmente)</i>
Intenção de repetir a compra	<i>Bian &amp; Forsythe, (2011)</i>	<i>Likert de 7 (discordo totalmente e concordo totalmente)</i>

Fonte: Elaboração própria

A perceção do consumidor do espaço físico, do canal e dos serviços adicionais foi recolhida tendo como base uma adaptação do questionário validado de Dabholkar, Thorpe, & Rentz, (1996).

Para determinar a lealdade do consumidor foi utilizada uma adaptação da escala validada dos autores Buil, de Chernatony, & Martínez, (2008).

A intenção de compra foi avaliada recorrendo à adaptação da escala validada dos autores Bian & Forsythe, (2011).

As questões foram agupadas conforme o questionário que pode ser consultado no Anexo 2 – (Questionário).

### 3.3. Recolha de Dados

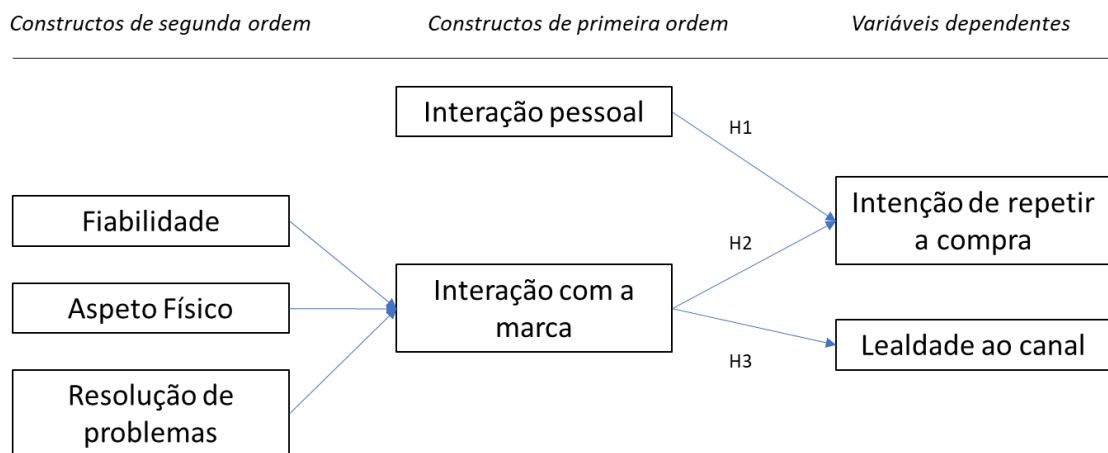
Recorreu-se à plataforma Qualtrics, para a recolha das respostas, e uma amostra por conveniência com *snow ball effect*. O Qualtrics é uma plataforma que permite a disponibilização de questionários através de email, ou partilhando o endereço do questionário, o que facilita a sua difusão via redes sociais, como era pretendido para este estudo. A difusão do questionário foi realizada por partilha via redes sociais. As redes sociais utilizadas foram o Facebook, Whatsapp e LinkedIn.

Não foi definido à partida a amostra a obter, mas sim o horizonte temporal em que o inquérito esteve disponível para resposta – um mês aproximadamente, entre o dia 28 de Janeiro de 2020 e o dia 26 de Fevereiro de 2020

### 3.4. Modelo Conceptual

No seguimento da revisão da literatura, a Figura 1 representa o modelo conceptual que serviu de ponto de partida para a investigação, assim como as hipóteses que foram testadas.

**Figura 1 Modelo Conceptual**



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual sugere que a Interação pessoal tem influência na Intenção de repetir a compra. Este modelo sugere ainda que a Interação pessoal, a Fiabilidade, o Aspeto físico e Resolução de problemas tem impacto quer na Intenção de repetir a compra quer na Lealdade ao canal.

### 3.5. Hipóteses de Investigação

**Hipótese 1 (H1)** - A interação pessoal tem uma influência positiva na intenção de repetir a compra.

**Hipótese 2 (H2)** - O efeito combinado da resolução de problemas, aspeto físico da loja, fiabilidade e interação pessoal tem influência positiva no valor na intenção de repetir a compra

**Hipótese 3 (H3)** - O efeito combinado da resolução de problemas, aspeto físico da loja, fiabilidade e interação pessoal tem influência positiva no valor da lealdade ao canal.

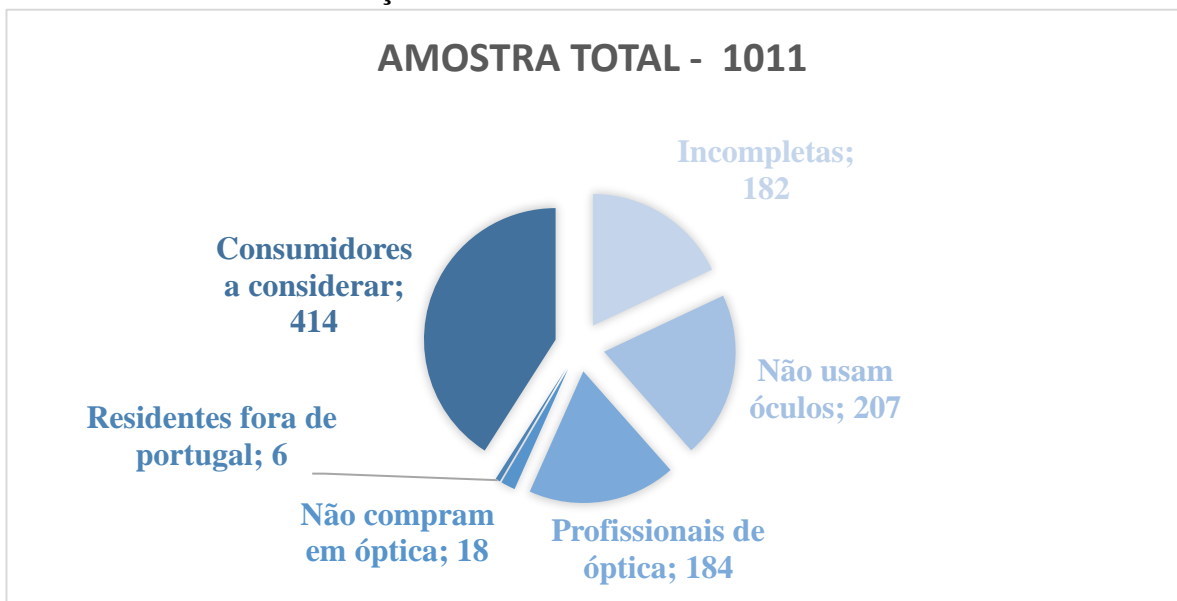
## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 4.1. Tratamento dos dados

O questionário esteve disponível para resposta durante quase um mês, entre o dia 28 de Janeiro de 2020 e o dia 26 de Fevereiro de 2020. Neste período, foram recolhidas 1011 respostas. Foram retiradas da amostra: 182 respostas por não terem sido completas e 207 pelos respondentes não serem usuários de óculos. Após a exclusão das respostas dos respondentes ligados profissionalmente ao mercado da ótica (184), a amostra de consumidores é de 438.

Como o objetivo é avaliar a compra em ótica, apenas devemos considerar os consumidores que o fazem nesse local o que significa que obtemos uma amostra de 420 respostas no total, pois 18 respondentes compram óculos em outros locais. Como esta tese tem como objetivo avaliar a realidade do mercado Português, foram ainda excluídas 6 pessoas que residem fora de Portugal, assim irão ser consideradas 414 respostas válidas para verificação das hipóteses e caracterização da amostra.

**Gráfico 1 - Distribuição da Amostra Total**

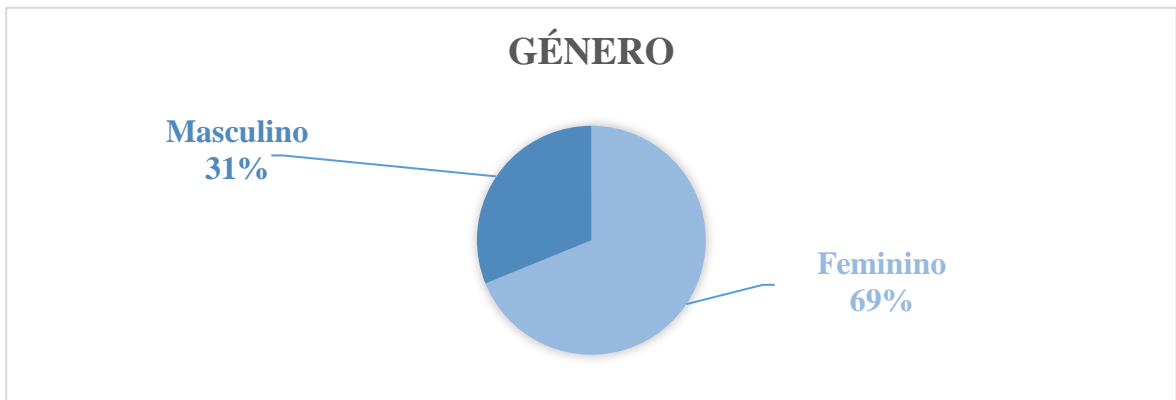


Fonte: Elaboração própria

#### 4.2. Perfil dos respondentes

A primeira variável a ser analisada foi o Género, a amostra é constituída por 285 respondentes do sexo feminino e 129 do sexo masculino, correspondendo respetivamente a aproximadamente 69% e 31% da amostra conforme representado no gráfico baixo .

**Gráfico 2 - Distribuição por Género da Amostra**

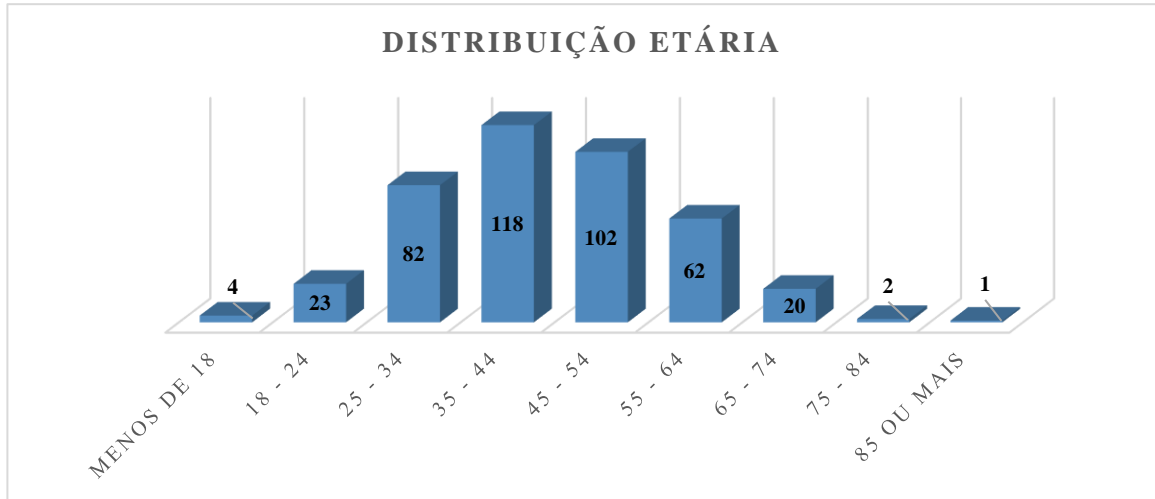


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade, todas as classes definidas obtiveram resposta. O intervalo etário mais representado é o intervalo 35 - 44 anos de idade, representando 28.5% do total da amostra. Este é seguido pelos intervalos 25 – 34 e 45 – 54 com 19.8% e 24.6%. Estes três intervalos representam 72,9% do total da amostra. O intervalo etário menos representado é o intervalo 85 anos ou mais com apenas um respondente.

A distribuição etária dos respondentes, por intervalo etário está representada no Gráfico 3.

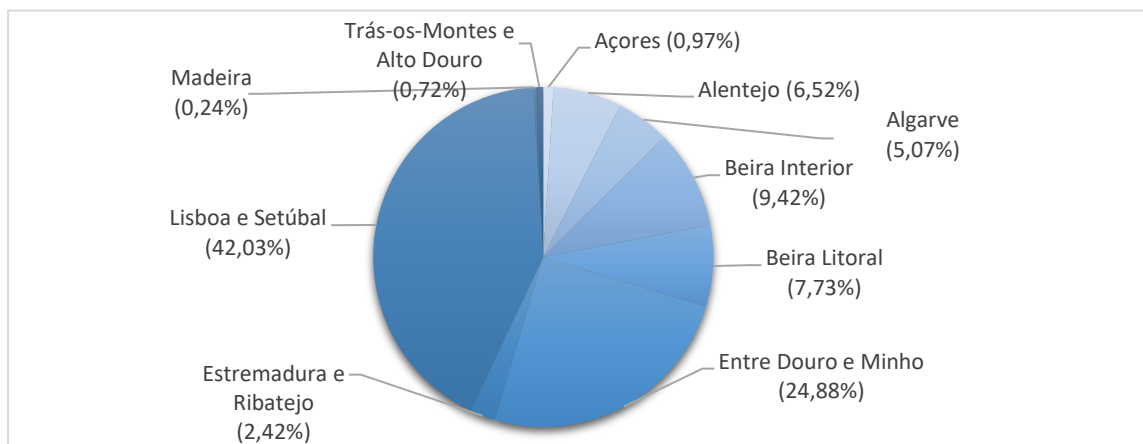
**Gráfico 3 - Distribuição Etária da Amostra**



Fonte: Elaboração própria

Em termos de representatividade de local de residência pode afirmar-se que todas as regiões de Portugal estão representadas no entanto, algumas zonas, como é o caso da região da “Madeira”, apenas contam com uma resposta. As duas regiões do país que contam com maior representatividade são as regiões de “Lisboa e Setúbal” e “Entre Douro e Minho” onde se encontram as duas maiores cidades do país (Lisboa e Porto). A região de “Lisboa e Setúbal” representa 42% da amostra, com 174 respondentes e a região do Entre Douro e Minho 25% da amostra com 103 respondentes. A distribuição geográfica do local de residência da população encontra-se representada no gráfico 4.

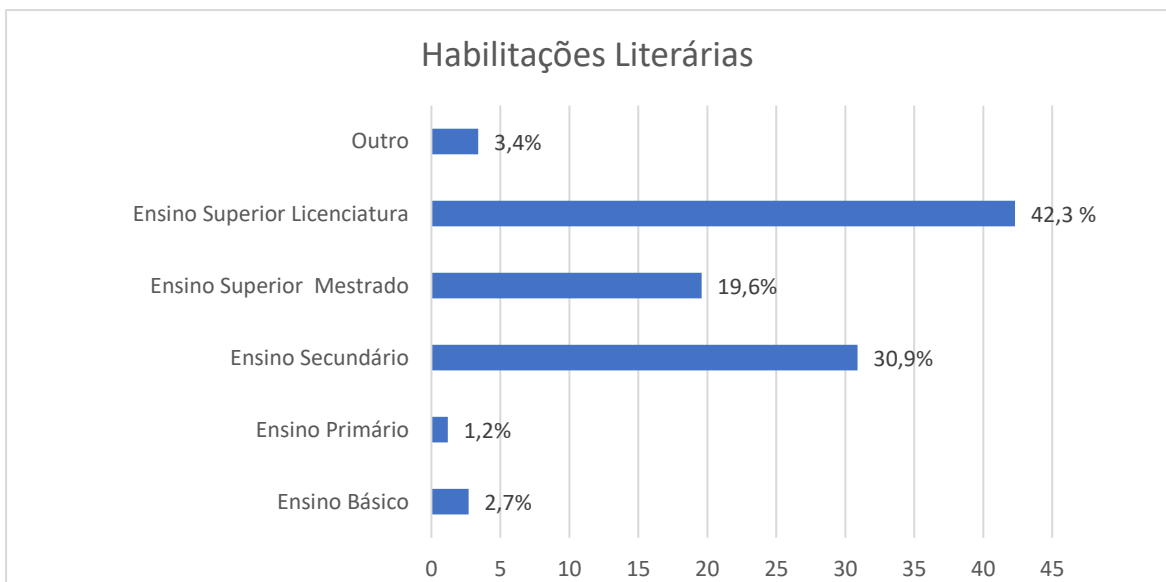
**Gráfico 4 - Distribuição Geográfica do local de residência da amostra**



Fonte: Elaboração própria

Quanto às habilitações literárias, 175 respondentes possuem “Licenciatura” o que corresponde a 42% da amostra. O “Ensino secundário” foi indicado como habilitação literária por 128 respondentes, correspondendo a 30,9% da amostra. Os restantes respondentes indicaram “Mestrado”, “Ensino Básico”, “Primário” ou “Outro” com 81, 11, 5 e 14 respetivamente como habilitações. Em termos percentuais a amostra encontra-se representada no gráfico seguinte

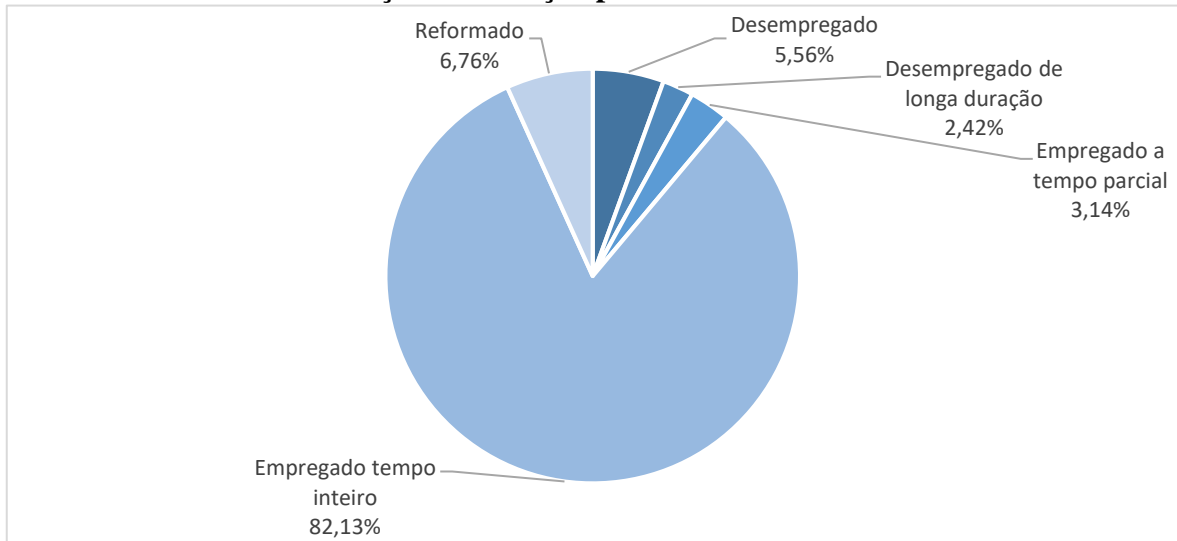
**Gráfico 5 - Habilitações Literárias da Amostra**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à situação profissional 340 respondentes indicaram estar “Empregado a tempo inteiro”, o que corresponde a 82,13% da amostra. “Reformado” foi indicado como situação que melhor descrevia a situação profissional por 28 respondentes e “Desempregado” por 23, o que corresponde respetivamente a 6,76% e 5,56% da amostra. As opções “Desempregado de longa duração” ou “Empregado a tempo parcial” recolheram as restantes 23 respostas, representando respetivamente 2,42% e 3,14 % do total da população. Esta distribuição encontra-se representada no gráfico seguinte em termos percentuais

**Gráfico 6 - Distribuição da situação profissional da amostra**



Fonte: Elaboração própria

#### 4.3. Perfil de consumo

Quando analisada a frequência, local de consumo, tipologia de loja e tipo de elemento corretor foram identificadas várias evidências.

Quanto ao tipo de elemento corretor é de salientar que 200 respondentes dizem utilizar óculos graduados, representando 48,3% da amostra, 111 pessoas aliam a utilização de óculos graduados com óculos de sol graduados, o que representa 26,8 % da amostra, há ainda 38 respondentes que além destes dois elementos corretores possuem lentes de contacto, ou seja, utilizam 3 tipos diferentes de elementos corretores. Os óculos graduados e as lentes de contacto são a opção de compensação de 15% da amostra – 62 respondentes. Há 3 respondentes que utilizam apenas lentes de contacto.

Quanto ao profissional a que recorre para obter a prescrição 227 pessoas referem recorrer a um oftalmologista o que representa mais de metade da população - 54,8%. O Optometrista é a opção utilizada por 186 respondentes o que representa 44,9% da amostra e apenas 1 dos respondentes afirma recorrer a outro tipo de profissional.

O local onde fazem a consulta preferencialmente é a ótica – local selecionado por 211 respondentes que representam 51,0% da amostra. As clínicas privadas são a opção

seguinte mais frequente, sendo a opção utilizada por 129 respondentes, representando 31,2% da amostra. Hospitais Públicos e Privados são a opção para 14 e 59 respondentes respetivamente, correspondendo a 3,4% e 14,3%. Um respondente afirma obter a sua prescrição em outro lugar.

Cerca de 80,2% da amostra afirma recorrer ao seu profissional de saúde visual em intervalos inferiores a 2 anos, sendo que 201 respondentes (48,6%), recorre de 2 em 2 anos, e 131 respondentes (31,6%), refere que recorre a este profissional uma vez por ano. Um ponto preocupante é o facto de 19,8 % da amostra contrariar as indicações da OMS e recorrer a um especialista de visão em intervalos superiores a 2 anos. O prazo igual ou superior a 4 anos, foi indicado por 26 respondentes o que corresponde a 6,3% da amostra. Os restantes 56 respondentes, referem recorrer em intervalos de 3 anos aos profissionais para obter novas prescrições.

Quanto à regularidade de compra 72,5% da amostra substitui os seus óculos há menos de dois anos, sendo que 146 respondentes afirmam ter substituído os seus óculos há menos de um ano – estes representam 35,3% da amostra. Para 154 pessoas a compra dos seus óculos mais recentes aconteceu entre um a dois anos antes de responder ao questionário – estes representam 37,2% da amostra. Para 14,7% da amostra, 61 respondentes, a última compra ocorreu no período compreendido entre 2 e 3 anos anterior à resposta. Para 30 respondentes, o que corresponde a 7,2% da amostra, a compra de óculos ocorreu há mais de 4 anos.

Relativamente ao local de compra: 94 respondentes afirmam adquirir os seus óculos em óticas pertencentes a cadeias (GrandOptica, Mais Optica, Multiopticas, Well's Optica e A minha ótica (Auchan)), este grupo representa 22,7% da amostra. As óticas agrupadas – Conselheiros da Visão, Grupo Óptico, Instituto Óptico, Opticalia e Optivisão, representam 19,6%, tendo sido eleitas para realizar a última compra por 81 respondentes. A ótica Tradicional/Bairro recolhe o maior número de últimas compras realizadas, foi a opção de 123 respondentes, o que corresponde 29,7% da amostra. Um grupo significativo de respondentes (116), seleccionou a opção outro e indicou o nome da ótica, este grupo

representa 28% da amostra. Um facto relevante é que ao indicar o nome da ótica é possível verificar que existem óticas inseridas neste grupo que pertencem a algum dos anteriores.

Quando questionados sobre o preço pelo qual adquiriram os seus últimos óculos o intervalo proposto mais selecionado pelos respondentes foi o intervalo 201€ a 350€. Esta opção foi selecionada por 114 respondentes o que corresponde a 27,5% da amostra. Este intervalo foi seguido pelo intervalo de 351€ a 500€, selecionado por 97 respondentes – 23,4% da amostra. Estes dois intervalos correspondem a 50,9% do total da amostra. A frequência de respostas à questão sobre o preço dos últimos óculos está representada na tabela seguinte.

**Tabela 4 - Frequência de resposta à questão H4 – Qual o valor que pagou pelos seus óculos? (armação + lentes);**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Menos de 50€	2	0,5	0,5
entre 101€ e 200€	69	16,7	17,1
entre 201€ e 350€	114	27,5	44,7
entre 351€ e 500€	97	23,4	68,1
Entre 501€ e 650€	41	9,9	78,0
entre 51€ e 100€	23	5,6	83,6
Entre 651€ e 800€	34	8,2	91,8
Entre 801€ e 1000€	22	5,3	97,1
Mais de 1001€	12	2,9	100,0
Total	414	100,0	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.4. Análise descritiva

A análise da consistência das variáveis é extremamente importante para avaliar e verificar quais os elementos mais apropriados para integrar na análise da amostra. Para verificar esta consistência, foi realizado o teste alfa de Cronbach.

O Alfa de Cronbach permite verificar a consistência interna das medidas das variáveis utilizadas. O valor do Alfa de Cronbach pode variar entre 0 e 1 e um valor

inferior a 0.6 geralmente indica uma consistência interna insatisfatória, Malhotra & Birks, (2007)

Na tabela 5, encontram-se reunidos os valores de Alpha de Cronbach de cada constructo.

**Tabela 5 - Valores de Alpha de Cronbach dos constructos**

Variável construída	Cronbach's Alpha	Questão	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aspeto físico	0.808	AF1num	0,794
		AF2num	0,768
		AF3num	0,784
		AF4num	0,767
		AF5num	0,768
		AF6num	0,786
Fiabilidade	0.818	FB1num	0,766
		FB2NUM	0,763
		FB3NUM	0,767
		FB4NUM	0,819
		FB5NUM	0,799
Interação Pessoal	0.911	IP1NUM	0,896
		IP2NUM	0,894
		IP3NUM	0,895
		IP4NUM	0,895
		IP5NUM	0,900
		IP6NUM	0,919
		IPNUM7	0,899
		IP8NUM	0,898
Resolução de Problemas	0.865	IP9NUM	0,911
		RP1NUM	0,831
		RP2NUM	0,831
Política	0.529	RP3NUM	0,766
		PT1NUM	0,474
		PT2NUM	0,530
		PT3NUM	0,361
Lealdade ao canal	0.884	PT4NUM	0,490
		LC1NUM	0,831
		LC2NUM	0,853
		LC3NUM	0,874

		LC4NUM	0,848
		IC1NUM	0,947
		IC2NUM	0,886
		IC3NUM	0,901
Intenção de compra	0.928	IC4NUM	0,889

Fonte: Elaboração própria

A variável construída “Política” com base nas questões: PT1, PT2, PT3 e PT4, não demonstra validade, pois apresenta um valor de alfa de Cronbach inferior a 0.7, assim não irá ser considerada nas relações que este estudo procura estabelecer.

#### 4.5. Correlações estabelecidas entre as variáveis

Na tabela 6 encontram-se representadas as correlações entre os constructos.

**Tabela 6 Correlação entre as variáveis**

		Correlações					
		Aspecto físico	Fiabilidade	Interacao pessoal	Rdeproblemas	Lealdade aocanal	intencao de compra
Aspecto físico	Pearson Correlation	1	,639**	,589**	,469**	,466**	,491**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	414	414	414	414	414	414
Fiabilidade	Pearson Correlation		1	,731**	,491**	,536**	,556**
	Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000
	N		414	414	414	414	414
Interacao pessoal	Pearson Correlation			1	,594**	,604**	,608**
	Sig. (2-tailed)				0,000	0,000	0,000
	N			414	414	414	414
Resolução de problemas	Pearson Correlation				1	,522**	,495**
	Sig. (2-tailed)					0,000	0,000
	N				414	414	414

Lealdade ao canal	Pearson Correlation					1	,805**
	Sig. (2-tailed)						0,000
	N						414
Intenção de repetir a compra	Pearson Correlation						1
	Sig. (2-tailed)						
	N						414

Fonte: Elaboração própria

Graças aos valores verificados é possível estabelecer as seguintes correlações entre os constructos:

- Existe uma relação positiva forte e estatisticamente significativa entre a intenção de repetir a compra e a lealdade ao canal;
- Existe uma relação positiva forte e estatisticamente significativa entre a interação pessoal e a lealdade ao canal;
- Existe uma relação estatisticamente significativa entre a interação pessoal e a resolução de problemas;
- Existe uma relação forte e estatisticamente significativa entre a perceção de fiabilidade e a interação pessoal
- Existe uma relação estatisticamente significativa entre o aspeto físico e a perceção de fiabilidade

#### 4.6. Regressão Linear simples

Foi realizada uma regressão linear simples para verificar se a variável independente “interação pessoal” pode explicar a intenção de repetir a compra com a loja.

**Tabela 7 – ANOVA da regressão linear simples- Interação pessoal e intenção de compra**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,219	1	138,219	242,199	,000 <sup>b</sup>
	Residual	235,123	412	0,571		
	Total	373,342	413			
a. Dependent Variable: intencaodecompra						
b. Predictors: (Constant), Interao pessoal						

Fonte: Elaboração própria

Como a significância é 0,000, a hipótese da variável independente (interação pessoal) explicar a variável dependente mantém-se, uma vez que a significância é inferior a 0,05.

**Tabela 8 - Modelo regressão linear simples**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 <sup>a</sup>	0,370	0,369	0,75544
a. Predictors: (Constant), Interao pessoal				

Fonte: Elaboração própria

A análise da tabela 8, e do valor de  $R^2$ , permite concluir que 37,0% da intenção de repetir a compra com a mesma ótica onde realizou a última compra, é resultado da interação pessoal.

**Tabela 9 - Coeficientes regressão linear simples**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,525	0,303		1,734	0,084
	Interao pessoal	0,884	0,057	0,608	15,563	0,000
a. Dependent Variable: intencaodecompra						

Fonte: Elaboração própria

Como o valor de significância da variável independente é 0,000 - que é menor que 0,05- pode assim afirmar-se que existe evidência estatística de que este deve ser considerado na construção do modelo. O valor de coeficiente não estandardizado beta, mostra que a influência da variável independente pode ser traduzida pelo seguinte modelo:

$$\text{Intenção de compra} = 0,525 + 0,884 * \text{Interaçãopessoal}$$

#### 4.7. Regressão Linear múltipla com a intenção de repetir a compra como variável dependente, (intençaodecompra).

Com a análise da tabela 10 do teste ANOVA realizado, é possível afirmar que este modelo é válido para estabelecer a relação entre os fatores testados e a intenção de compra, uma vez que o valor de significância está compreendido entre  $(0.00 \leq 0.05)$ , é possível ainda estabelecer a previsão da variável intenção de repetir a compra.

**Tabela 10 - ANOVA variável dependente Intenção de compra**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,444	4	39,861	76,219	,000 <sup>b</sup>
	Residual	213,898	409	0,523		
	Total	373,342	413			
a. Dependente variável: intençaodecompra						
b. Predictors: (Constant), Resoluçãodeproblemas, Aspectofisico, Fiabilidade, Interaçãopessoal						

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela de resumo do modelo testado, é possível verificar que o valor de  $R^2$  indica que é possível explicar a intenção de compra em 42,7%, pelo menos por uma das variáveis testadas.

**Tabela 11 Resumo do modelo – Variável dependente - Intenção de compra**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics					Durbin-Watson

			Square	the						
				Estimate						
					R	F	df1	df2	Sig. F	
					Square	Change			Change	
1	,654 <sup>a</sup>	0,427	0,421	0,72317	0,427	76,219	4	409	0,000	1,990
a. Predictors: (Constant), Resolução de problemas, Aspecto físico, Fiabilidade, Interação pessoal										
b. Dependent Variable: intenção de compra										

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 12 Coeficientes - Variável Dependente Intenção de compra**

Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
Modelo	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constante)	-0,068	0,321		-0,212	0,832		
Aspecto físico	0,155	0,066	0,120	2,363	0,019	0,546	1,832
Fiabilidade	0,248	0,090	0,164	2,762	0,006	0,399	2,507
Interação pessoal	0,461	0,088	0,317	5,248	0,000	0,384	2,607
Resolução de problemas	0,158	0,044	0,170	3,596	0,000	0,625	1,601
a. Dependent Variable: intenção de compra							

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os valores de significância dos coeficientes da tabela 12, é possível afirmar que todos os constructos são relevantes para a intenção de compra, pois todos apresentam um valor de significância inferior a 0,05. De destacar que o constructo que apresenta um valor mais elevado de significância é o aspeto físico, pelo que este será o constructo que tem menor influência na intenção de compra.

O modelo de regressão múltipla obtido é o seguinte:

$$\text{Intenção de compra} = -0,068 + 0,461 * \text{Interação pessoal} + 0,155 * \text{aspeto físico} + 0,248 * \text{Fiabilidade} + 0,158 * \text{Resolução de problemas}$$

É necessário verificar se o modelo é compatível com as premissas.

**Tabela 13 Estatística Residual Modelo - dependente variável intenção de compra**

<b>Residuals Statistics<sup>a</sup></b>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4983	6,0652	5,2065	0,62134	414
Residual	-5,39775	1,70329	0,00000	0,71966	414
Std. Predicted Value	-4,359	1,382	0,000	1,000	414
Std. Residual	-7,464	2,355	0,000	0,995	414
a. Dependent Variable: intencaodecompra					

Fonte: Elaboração própria

Nas estatísticas residuais, o componente residual do modelo deve ser zero, - o que se verifica neste caso - isto indica que os termos residuais não estão relacionados com as variáveis independentes. Na tabela de coeficientes, é ainda possível verificar que nas estatísticas de colineariedade o valor de tolerância é sempre maior que 0,1 e o valor VIF é menor que 10. Neste caso, ambas as suposições são válidas, o que implica que a colineariedade entre as variáveis independentes não é alta, o que suporta o modelo. Um elevado grau de multicolineariedade implicaria que a informação dos constructos era redundante - Hair (2011)

#### **4.8. Regressão Linear múltipla com a lealdade ao canal como variável dependente, (lealdadeaocanal).**

Com a análise da tabela 14 do teste ANOVA realizado, é possível afirmar que este modelo é válido para estabelecer a relação entre os fatores testados e a intenção de compra, uma vez que o valor sig. está compreendido entre  $(0,00 \leq 0,05)$ , é possível ainda estabelecer a previsão da variável lealdade ao Canal.

**Tabela 14 ANOVA – Variável dependente Lealdade ao Canal**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,994	4	66,499	75,230	,000 <sup>b</sup>
	Residual	361,530	409	0,884		
	Total	627,524	413			
a. Dependent Variable: Lealdadeaocanal						
b. Predictors: (Constant), Resoluçãodeproblemas, Aspectofisico, Fiabilidade, Interao pessoal						

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela de resumo do modelo testado, é possível verificar que o valor de  $R^2$  indica que é possível explicar a lealdade ao canal em 42,4%, pelo menos por uma das variáveis testadas.

**Tabela 15 Resumo do modelo – Variável dependente – Lealdade ao Canal**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
		R Square			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,651 <sup>a</sup>	0,424	0,418	0,94018	0,424	75,230	4	409	0,000	1,777
a. Predictors: (Constant), Resoluçãodeproblemas, Aspectofisico, Fiabilidade, Interao pessoal										
b. Dependent Variable: Lealdadeaocanal										

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 16 Coeficientes - Variável Dependente – Lealdade ao canal**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Modelo		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constante)	-1,826	0,418		-4,371	0,000		
	Aspectofisico	0,139	0,085	0,083	1,626	0,105	0,546	1,832
	Fiabilidade	0,271	0,117	0,138	2,317	0,021	0,399	2,507
	Interao pessoal	0,605	0,114	0,321	5,301	0,000	0,384	2,607
	Resoluçãodeproblemas	0,271	0,057	0,225	4,740	0,000	0,625	1,601

a. Dependent Variable: Lealdadeaocanal

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o valores Sig. dos coeficientes da tabela 16, é possível afirmar que os constructos “Fiabilidade”, “Interação Pessoal” e “Resolução de problemas” são relevantes, pois todos apresentam um valor de Sig. inferior a 0,05. O constructo “aspecto físico” não é relevante na lealdade, pois apresenta um valor de Sig. de 0,105 logo superior a 0,05.

O modelo de regressão múltipla obtido é o seguinte:

$$\text{Lealdade ao canal} = -1,826 + 0,271 * \text{Fiabilidade} + 0,605 * \text{Interaçãopessoal} + 0,271 * \text{Resoluçãodeproblemas}$$

É necessário verificar se o modelo é compatível com as premissas.

**Tabela 17 Estatística Residual Modelo - dependente variável lealdade ao canal**

<b>Residuals Statistics<sup>a</sup></b>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5055	5,8873	4,7909	0,80253	414
Residual	-5,07722	2,75166	0,00000	0,93561	414
Std. Predicted Value	-4,094	1,366	0,000	1,000	414
Std. Residual	-5,400	2,927	0,000	0,995	414

a. Dependent Variable: intencaodecompra

Fonte: Elaboração própria

Nas estatísticas residuais, o componente residual do modelo deve ser zero, o que se verifica neste caso, isto indica que os termos residuais não estão relacionados com as variáveis independentes. Na tabela de coeficientes, é ainda possível verificar que nas estatísticas de colineariedade o valor de tolerância é sempre maior que 0,1 e o valor VIF é menor que 10. Neste caso, ambas as suposições são válidas, o que implica que a colineariedade entre as variáveis independentes não é alta, o que suporta o modelo. Um elevado grau de multicolineariedade implicaria que a informação dos constructos era redundante.

## 5. CONCLUSÕES

### 5.1. Contribuições teóricas

A intenção de compra é alvo de investigação constante em todos os sectores, pois é, por definição, um dos melhores elementos de previsão de vendas futuras. Dois dos três objetivos desta tese procuraram estabelecer relação entre diferentes constructos resultantes da experiência da última compra de óculos do consumidor.

Ficou estabelecido que a interação pessoal, ou seja, a interação com o staff da loja, pode explicar até 37% da intenção de repetir a compra com a ótica onde realizou a última compra.

A maior parte das conclusões desta tese resultam de análise de regressão linear múltipla. Foi possível estabelecer que o efeito combinado da resolução de problemas, fiabilidade, interação pessoal e perceção do espaço físico, explica 42,7% da intenção de repetir a compra com a loja em que o consumidor realizou a última compra. É de destacar que o constructo que menos contribui para a intenção de repetir a compra, é a perceção do consumidor do espaço físico, pois este é o constructo que na análise de regressão múltipla possui um valor de significância mais elevado (0,019). Yuen & Chan (2010) já haviam apresentado resultados semelhantes, no entanto, os constructos analisados foram construídos com elementos diferentes dos apresentados neste estudo.

Foi ainda possível estabelecer que o efeito combinado da “resolução de problemas”, “fiabilidade” e “interação pessoal” explica 42,4% da lealdade à loja. Neste caso, foi possível verificar que o constructo “espaço físico”, que avalia a perceção do espaço físico da ótica por parte do consumidor, não tem efeito na lealdade à loja, pois este constructo apresenta um valor de significância de 0,105.

## 5.2. Implicações para a gestão de marketing

Analisar o presente e o passado e prever o futuro é fundamental em gestão. Apesar da importância da intenção de compra reconhecida por Kotler & Keller,(2016) são quase inexistentes os estudos tornados públicos sobre a intenção de compra de óculos à escala global para o sector do retalho de ótica. Sem identificar a tendência de procura de bens e serviços, é impossível prever vendas futuras, o que dificulta a adaptação estratégica das empresas.

Para os gestores de marketing saem várias recomendações deste estudo. Saliento a necessidade de tornar frequente a aplicação do questionário aplicado para a elaboração desta tese, ou semelhantes, de forma a monitorizar e identificar tendências deste mercado que tem sofrido várias convulsões ao longo dos últimos anos.

É importante referir que tal como referido por Yeoh, (2017), relativamente ao mercado americano do retalho de óptica, há no consumidor uma debilidade no reconhecimento das marcas dos grupos de franchising ou compra agrupada existentes no mercado nacional. É importante identificar as causas desta ausência de identificação, uma vez que estes ao comunicar com o consumidor utilizam as marcas dos grupos em campanhas de televisão e Digital. Se o consumidor não associa a óptica ao Grupo X a que pertence, todo o esforço de comunicação que este grupo estará a fazer não serve para trazer clientes à loja, como pretendido. Esta recomendação sai do fato de existirem várias lojas que, apesar de pertencerem a alguns desses grupos, foram identificadas como pertencentes a uma categoria genérica do questionário (outro).

A importância na gestão das pessoas e dos talentos internos revela-se de extrema importância sendo, portanto, fundamental ter equipas extremamente alinhadas com os objetivos da empresa e capazes de proporcionar a satisfação das necessidades do consumidor. Há semelhança do que acontece em mercados onde existe um desconhecimento sobre os produtos que são adquiridos pelos consumidores, e como refere Hilger, Rafert, & Villas-Boas, (2011), as pessoas de contato assumem um papel fundamental na intenção de repetir a compra.

Será importante considerar, quando se desenhar a jornada do cliente dentro da loja, a valorização dos pontos de contato do consumidor com o staff da loja, pois este contato revela-se mais importante que qualquer procedimento pré-concebido ou pré-desenhado. A humanização do contato é fundamental no processo de venda do mercado da óptica, apesar do expertise e capacidade de resolução de problemas atribuída aos profissionais contribuir activamente para a intenção de repetição de compra com a mesma óptica.

É também possível verificar que com quase metade dos respondentes do inquérito a afirmar que fazem consulta nas ópticas, este poderá ser uma importante forma de captar e reter clientes uma vez que esse é um momento em que a interação é ainda mais próxima entre cliente e o profissional.

### **5.3. Conclusões metodológicas**

Considerado a amostra, esta é uma amostra por conveniência e que se revela não representativa da população portuguesa em termos de localização geográfica, distribuição etária e de género.

Uma vez que a recolha de dados foi efetuada no momento imediatamente anterior ao período de confinamento provocado pela Covid-19, estes resultados poderão já não ser representativos da perceção do consumidor neste momento.

## 6. PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA / RECOMENDAÇÕES

No futuro próximo, será interessante identificar qual a evolução da percepção do consumidor dos diferentes operadores existentes. Perceber se com a tendência de crescimento que se antevê de operadores de cadeias ou grandes grupos internacionais as tendências se relacionam.

Recomenda-se que considerem a realização do questionário num período imediatamente seguinte à realização da compra, para verificar se existe alteração da percepção do consumidor.

Recomenda-se que em avaliações semelhantes no futuro, seja avaliado o efeito que tem a “satisfação” com a “utilização do produto” na “lealdade ao canal” e na “intenção de repetir a compra”, recorrendo para isso à criação de um constructo específico. Recomenda-se que este efeito seja verificado de forma isolada e combinado com as restantes variáveis avaliadas neste estudo. Este é um elemento que já tem vindo a ser explorado em outros segmentos de mercado com resultados bastante relevantes, como referido por Yuen & Chan,(2010)

Recomenda-se aplicar o questionário novamente para perceber qual o efeito da pandemia provocada pelo Covid-19 nas variáveis estudadas, especialmente em dois dos elementos analisados: a interação com as pessoas da loja, que devido à pandemia é limitada, e a percepção do espaço físico, uma vez que este tem sofrido múltiplas adaptações nos últimos meses. O facto das óticas terem procurado adaptar-se para aumentar a confiança dos consumidores, com múltiplas zonas de desinfeção, levou a alterações estéticas relevantes. Neste momento, a percepção de segurança para o consumidor poderá tornar-se mais relevante.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 574-585.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, pp. 179-211.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 325-374.
- Benjamin, W. J. (2006). *Borish's Clinical Refraction*. Missouri: Butterworth Heinemann.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 384-392.
- Charts, M. (23 de Setembro de 2019). *2019's Top Brands Ranked by Customer Loyalty*. Obtido de Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/brand-related/top-brands-110227>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Da Silva, A. (2008).  *Emoções atitudes e comportamentos do Consumidor perante a presbiopia*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-16.

- Brandstaetter, C., Yannis, G., & Evgenikos, P. (2012). Annual Statistical Report 2012. Deliverable D3. 9 of the EC FP7 project DaCoTA. *Building the European Road Safety Observatory, Work package, 3.*
- Dunaway, D., & Berger, I. (22 de 05 de 2019). WORLDWIDE DISTRIBUTION OF VISUAL REFRACTIVE ERRORS. *WORLDWIDE DISTRIBUTION OF VISUAL REFRACTIVE ERRORS*. Obtido em 22 de 05 de 2019, de Web site de Adaptive Eyewear: <http://www.adaptive-eyewear.org/newscenter/downloads/resources/RE%20WORLDWIDE%20DISTRIBUTION.pdf>
- Durães, P. (14 de 09 de 2010). *Meios e Publicidade*. Obtido em 28 de 12 de 2019, de Sonae cria marca para saúde e óptica: <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/09/sonae-cria-marca-wells-para-area-da-saude-e-optica/>
- Empresas com o CAE 47782 a operar em Portugal*. (2019 de 05 de 22). Obtido de Gescontact rede de empresas e negócios: <https://www.gescontact.pt/empresas-cae-47782>
- Fernandes, F. (2016). *ADAPTAÇÃO DO MODELO DE FRANCHISING, NO SETOR ÓTICO, EM TEMPO DE CRISE: O CASO OPTICALIA*. Lisboa.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (October de 1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, pp. 400-416.
- GlobalWebIndex. (2019). *Conecting the dots - Consumer trends that will shape 2020*. London: GlobalWebIndex.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18-59.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, pp. 379-389.


- Hair, J. F. (2011). PLS-sem: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 139-151.
- Harish, B., & Raynette, F. (2019). How Consumer's Personal Reciprocity Influences Future Purchase Intention of Consumer Durables: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 42-62.
- Hilger, J., Rafert, G., & Villas-Boas, S. (November de 2011). Expert Opinion and the Demand for Experience Goods: An Experimental Approach in the Retail Wine Market. *Review of Economics and Statistics*, pp. 1289-1296.
- Jornal do Luxemburgo . (05 de 2018). *Jornal do Luxemburgo* . Obtido de [jornaldoluxemburgo.com](http://jornaldoluxemburgo.com): <http://jornaldoluxemburgo.com/2018/05/79199/>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management* (15<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited. Obtido em 2019
- Lin, C. J., & Cheng, L. Y. (2015). An integrated model of service experience design improvement. *Service Industries Journal*, 62–80.
- Lojas Opticalia em Portugal*. (22 de Maio de 2019). Obtido de Opticalia: <https://www.opticalia.pt/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, pp. 47-55.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 6–23.
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2019). The impact of rack layout on visual experience in a retail store. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 57(1), 75-98.
- Naletelich, K., & Paswan, A. K. (Novembro de 2017). Art infusion in retailing : The effect of art genres. *Journal of Business Research*, pp. 514-522.

- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research - Investigação em Marketing* (Vol. 1 ). (M. Robalo, Ed.) Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda.
- Óptica Médica das Beiras. (04 de 01 de 2020). *OMB*. Obtido de OMB: <https://www.omb.pt/>
- ÓpticaPro. (1 de Janeiro de 2016). Mercado Óptico em Portugal: os grupos. *ÓpticaPRO*, pp. 8-20.
- OpticaPro. (Dezembro de 2019). Mercado ótico em Portugal com tendência ascendente. *Optica Pro*, pp. 10-21.
- Pink, D. H. (2012). *Vender é humano*. Lisboa: Bertrand Editora, Lda.
- Ramos, A. G. (2012). *Atratividade setorial. Uma aplicação ao comércio a Retalho de Material Ótico*. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu.
- Reuters*. (15 de 01 de 2017). Obtido de Business news: <https://www.reuters.com/article/us-essilor-m-a-luxottica-group/luxottica-and-essilor-in-46-billion-euro-merger-to-create-eyewear-giant-idUSKBN14Z110>
- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 33-53.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education 2009.
- Tennant, F. (10 de 2019). *Financier worldwide*. Obtido de Financier Worldwide Magazine: <https://www.financierworldwide.com/essilorluxottica-and-grandvision-agree-8bn-merger#.XhImE0f7Tcc>
- Vitale, S., Ellwein, L., Cotch, M. F., Ferris, F. L., & Sperduto, R. (2008). Prevalence of refractive error in the United States, 1999-2004. *Archives of ophthalmology*, 126(8), 1111-1119.

- Yeoh, P. L. (2017). " SHOULD I STAY OR SHOULD I GO?" UNDERSTANDING THE ANTECEDENTS TO BUYER COMMITMENT IN THE CONTEXT OF THE US EYECARE INDUSTRY. *Asian Academy of Management Journal*, 22(2).
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (4 de October de 2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, pp. 222-240.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Anexo 1 – Publicidade Alcon, OpticaPro (2019)



**DIGITALIZA-TE:  
DESCOBRE A PLATAFORMA  
INCONTACT, A NOVA FORMA  
INTELIGENTE DE VENDER  
LENTE DE CONTACTO.**

**InContact**  
powered by Alcon®

**78%** ATÉ 78% DOS CONSUMIDORES UTILIZAM UM SERVIÇO DE SUBSCRIÇÃO<sup>1</sup>

Os consumidores têm em média até 2,4 subscrições. Os mais utilizados são os serviços disponíveis online programas informáticos, jornais e revistas, transportes públicos e clubes desportivos.<sup>1</sup>

**70%** ATÉ 70% DOS UTILIZADORES DE LENTES DE CONTACTO ESTÃO INTERESSADOS NUM SERVIÇO DE SUBSCRIÇÃO<sup>1</sup>

O serviço de subscrição de lentes é:

- Prático
- Cómodo
- Atrativo do ponto de vista económico uma vez que ajuda a pagar tarifas mensais previsíveis e acessíveis.<sup>1</sup>

**Nº1** UN EXCELENTE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE<sup>2</sup>

O que os consumidores mais valorizam quando se trata de cuidar da sua visão é um serviço de apoio ao cliente de excelência e produtos de alta qualidade.<sup>2</sup>

**VANTAGENS PARA OS TEUS CLIENTES**

OS SERVIÇOS DE SUBSCRIÇÃO **SMART** E **SMART+** COMBINAM O MELHOR DAS DUAS OPÇÕES

**SMART** faz com que a utilização das lentes de contacto seja simples.

Com **SMART** os teus clientes beneficiam de um serviço de acompanhamento personalizado.

**MAIS DE:  
2200  
óticas registadas**

**BE SMART  
BE IN**

**Alcon**

1. Investigação quantitativa sobre o comportamento de subscrição na Alemanha, França e Itália. N = 643, fevereiro de 2018  
2. Investigação realizada por Edelman Intelligence no Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Suécia e Bélgica, 2016. N = 3027  
O logótipo da Alcon é uma marca registada. ©2019. Material aprovado em outubro de 2019. PT-INC-1900011. Alcon Portugal. NIPC 501 251 685.

## 8.2. Anexo 2 – Questionário

Dimensão	Código da pergunta	Pergunta
Comportamento	H1	Utiliza óculos graduados?
Comportamento	H9	Adquire os seus óculos graduados em:
Aspeto Físico	AF1	Esta loja possui equipamentos e acessórios modernos.
Aspeto Físico	AF2	As instalações físicas desta loja são visualmente atraentes.
Aspeto Físico	AF3	Os materiais associados ao serviço desta loja (como sacos e catálogos) são visualmente atraentes.
Aspeto Físico	AF4	Esta loja possui áreas públicas limpas, atraentes e convenientes (casa de banho e locais para experimentar os produtos).
Aspeto Físico	AF5	A disposição da loja facilita os clientes encontrarem o que procuram.
Aspeto Físico	AF6	A disposição desta loja facilita a circulação dos clientes.
Fiabilidade	FB1	Esta loja estabelece prazos e cumpre-os.
Fiabilidade	FB2	Esta loja fornece os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.
Fiabilidade	FB3	Esta loja realiza o serviço bem-feito, à primeira tentativa.
Fiabilidade	FB4	Esta loja tem artigos disponíveis quando os clientes as procuram.
Fiabilidade	FB5	Esta loja procura não cometer qualquer tipo de erro.
Interação Pessoal	IP1	Os funcionários desta loja têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes.
Interação Pessoal	IP2	O comportamento dos funcionários desta loja inspira confiança aos clientes.
Interação Pessoal	IP3	Os clientes sentem-se seguros nas compras realizadas nesta loja.
Interação Pessoal	IP4	Os funcionários desta loja prestam serviço imediato aos clientes.
Interação Pessoal	IP5	Os funcionários desta loja informam os clientes exatamente quando os serviços serão executados
Interação Pessoal	IP6	Os funcionários desta loja nunca estão demasiado ocupados para responder às solicitações do cliente
Interação Pessoal	IP7	Esta loja dá atenção individual aos clientes.
Interação Pessoal	IP8	Os funcionários desta loja são sempre corteses com os clientes
Interação Pessoal	IP9	Os funcionários desta loja tratam os clientes com cortesia ao telefone.
Resolução de Problemas	RP1	Esta loja lida de forma ágil com devoluções e trocas
Resolução de Problemas	RP2	Quando um cliente tem um problema, esta loja mostra interesse sincero em resolvê-lo.

Resolução de Problemas	RP3	Os funcionários desta loja são capazes de lidar com as reclamações dos clientes de forma imediata e eficaz
Politica	PT1	Esta loja oferece produtos de alta qualidade
Politica	PT2	Esta loja oferece muitos locais de estacionamento convenientes.
Politica	PT3	Esta loja tem um horário de funcionamento conveniente
Politica	PT4	Esta loja aceita os principais cartões de crédito.
Lealdade ao canal	LC1	Considero que sou leal ao local onde comprei os meus óculos mais recentes
Lealdade ao canal	LC2	Este local é a minha primeira escolha para comprar artigos de ótica
Lealdade ao canal	LC3	Eu não irei comprar artigos de ótica noutra loja, desde que esta esteja acessível
Lealdade ao canal	LC4	Eu compro com regularidade os meus produtos de ótica neste local
Intenção de compra	IC1	Se fosse comprar um produto de ótica, consideraria comprar nesta loja
Intenção de compra	IC2	Se fosse comprar uns óculos, a probabilidade de comprar nesta loja é alta
Intenção de compra	IC3	A minha disposição para comprar nesta loja é alta, se estivesse à procura de produtos de ótica
Intenção de compra	IC4	A probabilidade de comprar óculos nesta loja é alta
Comportamento	H2	A sua atividade profissional está relacionada com ótica?
Comportamento	H3	Dos seguintes produtos indique os que utiliza
Comportamento	H4	Qual o valor que pagou pelos seus óculos? (armação + lentes)
Comportamento	H5	Qual o valor que estaria disposto a pagar? (armação + lentes)
Comportamento	H6	Qual dos seguintes profissionais utiliza para obter a prescrição dos seus óculos?
Comportamento	H7	Com que regularidade recorre a este profissional?
Comportamento	H8	Onde é que habitualmente faz a consulta?
Comportamento	H10	Habitualmente onde adquire os seus óculos?
Comportamento	H11	Qual o local onde adquiriu os seus óculos graduados mais recentes?
Comportamento	H12	Habitualmente substitui os seus óculos graduados com que regularidade
Comportamento	H13	Quando trocou de óculos pela última vez
Demográfico	D1	Género
Demográfico	D2	Indique a sua idade
Demográfico	D3	Em que região vive?
Demográfico	D4	Qual é o seu nível de Escolaridade
Demográfico	D5	Qual das seguintes categorias descreve melhor a sua situação laboral

### 8.3. Anexo 3 – Output SPSS

```
RECODE AF1 AF2 AF3 AF4 AF5 AF6 FB1 FB2 FB3 FB4 FB5 IP1 IP2 IP3 IP4 IP5
IP6 IP7 IP8 IP9 RP1 RP2 RP3
    PT1 PT2 PT3 PT4 LC1 LC2 LC3 LC4 IC1 IC2 IC3 IC4 ('Discordo
totalmente'=0) ('Discordo'=1) ('Nem '+
    'concordo nem discordo'=3) ('Discordo parcialmente'=2) ('Concordo
parcialmente'=4)
    ('Concordo'=5) ('Concordo totalmente'=6) INTO AF1num AF2num AF3num
AF4num AF5num AF6num FB1num
    FB2NUM FB3NUM FB4NUM FB5NUM IP1NUM IP2NUM IP3NUM IP4NUM IP5NUM IP6NUM
IPNUM7 IP8NUM IP9NUM RP1NUM
    RP2NUM RP3NUM PT1NUM PT2NUM PT3NUM PT4NUM LC1NUM LC2NUM LC3NUM LC4NUM
IC1NUM IC2NUM IC3NUM IC4NUM.
```

```
EXECUTE.
RELIABILITY
    /VARIABLES=FB1num FB2NUM FB3NUM FB4NUM FB5NUM
    /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
    /MODEL=ALPHA
    /STATISTICS=SCALE HOTELLING CORR COV
    /SUMMARY=MEANS VARIANCE COV CORR.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Finished H1 H9 H2 H3 H4 H6 H7 H8 H10 H11 H13 H5 H12
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

#### Notes

Output Created

07-MAR-2020 19:29:08

#### Statistics

		Finish												
		ed	H1	H9	H2	H3	H4	H6						
N	Valid	414	414	414	414	414	414	414						
	Missing	0	0	0	0	0	0	0						

### Frequency Table

		Finished			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	True	414	100,0	100,0	100,0

**H1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	414	100,0	100,0	100,0

**H9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ótica	414	100,0	100,0	100,0

**H2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	414	100,0	100,0	100,0

**H3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lentes de contacto	3	,7	,7	,7
	Óculos graduados	200	48,3	48,3	49,0
	Óculos graduados,Lentes de contacto	62	15,0	15,0	64,0
	Óculos graduados,Óculos de sol graduados	111	26,8	26,8	90,8
	Óculos graduados,Óculos de sol graduados,Lentes de contacto	38	9,2	9,2	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**H4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre 101€ e 200€	69	16,7	16,7	16,7
	entre 201€ e 350€	114	27,5	27,5	44,2
	entre 351€ e 500€	97	23,4	23,4	67,6
	Entre 501€ e 650€	41	9,9	9,9	77,5
	entre 51€ e 100€	23	5,6	5,6	83,1
	Entre 651€ e 800€	34	8,2	8,2	91,3

Entre 801€ e 1000€	22	5,3	5,3	96,6
Mais de 1001€	12	2,9	2,9	99,5
Menos de 50€	2	,5	,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

**H6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oftalmologista	227	54,8	54,8	54,8
	Optometrista	186	44,9	44,9	99,8
	Outro	1	,2	,2	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**H7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	+ de 4 anos	26	6,3	6,3	6,3
	1 vez por ano	131	31,6	31,6	37,9
	2 em 2 anos	201	48,6	48,6	86,5
	3 em 3 anos	56	13,5	13,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**H8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Clínica/Consultório Privado	129	31,2	31,2	31,2
	Hospital Privado	59	14,3	14,3	45,4
	Hospital Público	14	3,4	3,4	48,8
	Ótica	211	51,0	51,0	99,8
	Outro	1	,2	,2	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**H10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A minha ótica (Auchan)	13	3,1	3,1	3,1
	Conselheiros da Visão	6	1,4	1,4	4,6
	GrandOptical	8	1,9	1,9	6,5
	Grupo Óptico	13	3,1	3,1	9,7
	Instituto Óptico	20	4,8	4,8	14,5
	Mais Óptica	15	3,6	3,6	18,1

Multiópticas	47	11,4	11,4	29,5
OMB	11	2,7	2,7	32,1
Opticalia	10	2,4	2,4	34,5
Optivisão	21	5,1	5,1	39,6
Ótica de Bairro/Tradicional	123	29,7	29,7	69,3
Outro	116	28,0	28,0	97,3
Well's Óptica	11	2,7	2,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

**H11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A minha ótica (Auchan)	12	2,9	2,9	2,9
	Conselheiros da Visão	6	1,4	1,4	4,3
	GrandOptical	7	1,7	1,7	6,0
	Grupo Óptico	13	3,1	3,1	9,2
	Instituto Óptico	19	4,6	4,6	13,8
	Mais Óptica	16	3,9	3,9	17,6
	Multiópticas	51	12,3	12,3	30,0
	OMB	10	2,4	2,4	32,4
	Óptica de Bairro/Tradicional	114	27,5	27,5	59,9
	Opticalia	11	2,7	2,7	62,6
	Optivisão	18	4,3	4,3	66,9
	Outro	120	29,0	29,0	95,9
	Well's Óptica	17	4,1	4,1	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**H13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre 1 e 2 anos	154	37,2	37,2	37,2
	entre 2 e 3 anos	61	14,7	14,7	51,9
	entre 3 e 4 anos	23	5,6	5,6	57,5
	há mais de 4 anos	30	7,2	7,2	64,7
	há menos de 1 ano	146	35,3	35,3	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**H5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	,5	,5	,5
	Entre 101€ e 200€	82	19,8	19,8	20,3
	Entre 201€ e 350€	119	28,7	28,7	49,0
	Entre 351€ e 500€	97	23,4	23,4	72,5
	Entre 501€ e 650€	31	7,5	7,5	80,0
	Entre 51€ e 100€	32	7,7	7,7	87,7
	Entre 651€ e 800€	24	5,8	5,8	93,5
	Entre 801 e 1000€	21	5,1	5,1	98,6
	Mais de 1001€	4	1,0	1,0	99,5
	Menos de 50€	2	,5	,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**H12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	+5 anos	46	11,1	11,1	11,1
	1 vez ao ano	31	7,5	7,5	18,6
	de 2 em 2 anos	203	49,0	49,0	67,6
	de 3 em 3 anos	91	22,0	22,0	89,6
	de 4 em 4 anos	43	10,4	10,4	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=D5 D4 D3 D2 D1  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

#### Statistics

		D5	D4	D3	D2	D1
N	Valid	414	414	414	414	414
	Missing	0	0	0	0	0

#### Frequency Table

##### D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Básico	11	2,7	2,7	2,7
	Ensino Primário	5	1,2	1,2	3,9
	Ensino Secundário	128	30,9	30,9	34,8
	Ensino Superior Mestrado	81	19,6	19,6	54,3
	Ensino Superior Licenciatura	175	42,3	42,3	96,6
	Outro	14	3,4	3,4	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

##### D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempregado	23	5,6	5,6	5,6
	Desempregado de longa duração	10	2,4	2,4	8,0
	Empregado a tempo parcial	13	3,1	3,1	11,1
	Empregado tempo inteiro	340	82,1	82,1	93,2
	Reformado	28	6,8	6,8	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

##### D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Açores	4	1,0	1,0	1,0
	Alentejo	27	6,5	6,5	7,5
	Algarve	21	5,1	5,1	12,6
	Beira Interior	39	9,4	9,4	22,0
	Beira Litoral	32	7,7	7,7	29,7
	Entre Douro e Minho	103	24,9	24,9	54,6

Estremadura e Ribatejo	10	2,4	2,4	57,0
Lisboa e Setúbal	174	42,0	42,0	99,0
Madeira	1	,2	,2	99,3
Trás-os-Montes e Alto Douro	3	,7	,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

### D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	23	5,6	5,6	5,6
	25 - 34	82	19,8	19,8	25,4
	35 - 44	118	28,5	28,5	53,9
	45 - 54	102	24,6	24,6	78,5
	55 - 64	62	15,0	15,0	93,5
	65 - 74	20	4,8	4,8	98,3
	75 - 84	2	,5	,5	98,8
	85 ou mais	1	,2	,2	99,0
	Menos de 18	4	1,0	1,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

### D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	285	68,8	68,8	68,8
	Masculino	129	31,2	31,2	100,0
Total		414	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=IC3NUM
  /ORDER=ANALYSIS.
RELIABILITY
  /VARIABLES=AF1num AF2num AF3num AF4num AF5num AF6num
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL.
    
```

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	405	97,8
	Excluded <sup>a</sup>	9	2,2
	Total	414	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,808	,811	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AF1num	5,2593	,88129	405
AF2num	5,0790	,92205	405
AF3num	4,7210	1,13176	405
AF4num	4,7951	1,23279	405
AF5num	4,9704	1,00203	405
AF6num	5,0568	,96176	405

### Inter-Item Correlation Matrix

	AF1num	AF2num	AF3num	AF4num	AF5num	AF6num
AF1num	1,000	,456	,358	,395	,334	,283
AF2num	,456	1,000	,548	,441	,442	,361
AF3num	,358	,548	1,000	,438	,368	,306
AF4num	,395	,441	,438	1,000	,516	,448
AF5num	,334	,442	,368	,516	1,000	,551
AF6num	,283	,361	,306	,448	,551	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AF1num	24,6222	15,305	,491	,265	,794
AF2num	24,8025	14,273	,623	,426	,768
AF3num	25,1605	13,605	,549	,356	,784
AF4num	25,0864	12,525	,621	,393	,767
AF5num	24,9111	13,883	,613	,427	,768
AF6num	24,8247	14,630	,532	,348	,786

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,8815	19,466	4,41204	6

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=FB1num FB2NUM FB3NUM FB4NUM FB5NUM
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,825	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FB1num	5,4082	,73976	414
FB2NUM	5,3478	,74612	414
FB3NUM	5,3043	,85746	414
FB4NUM	4,9203	,91314	414
FB5NUM	5,2874	,85057	414

### Inter-Item Correlation Matrix

	FB1num	FB2NUM	FB3NUM	FB4NUM	FB5NUM
FB1num	1,000	,738	,529	,403	,452
FB2NUM	,738	1,000	,546	,403	,460
FB3NUM	,529	,546	1,000	,458	,514
FB4NUM	,403	,403	,458	1,000	,351
FB5NUM	,452	,460	,514	,351	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FB1num	20,8599	6,692	,679	,578	,766
FB2NUM	20,9203	6,635	,688	,587	,763
FB3NUM	20,9638	6,267	,660	,438	,767
FB4NUM	21,3478	6,649	,500	,259	,819
FB5NUM	20,9807	6,668	,557	,326	,799

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,2681	9,838	3,13661	5

RELIABILITY

/VARIABLES=IP1NUM IP2NUM IP3NUM IP4NUM IP5NUM IP6NUM IP7NUM IP8NUM IP9NUM

```

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,911	,922	9

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IP1NUM	5,3647	,75581	414
IP2NUM	5,3575	,82792	414
IP3NUM	5,3551	,79466	414
IP4NUM	5,3068	,80561	414
IP5NUM	5,3744	,74132	414
IP6NUM	4,9179	1,18425	414
IPNUM7	5,4155	,74714	414
IP8NUM	5,4155	,73406	414
IP9NUM	5,1401	1,00829	414

#### Inter-Item Correlation Matrix

	IP1NUM	IP2NUM	IP3NUM	IP4NUM	IP5NUM	IP6NUM	IPNUM7	IP8NUM	
IP1NUM	1,000	,782	,727	,651	,620	,434	,576	,634	
IP2NUM	,782	1,000	,756	,685	,582	,467	,577	,624	
IP3NUM	,727	,756	1,000	,703	,616	,474	,583	,614	
IP4NUM	,651	,685	,703	1,000	,646	,483	,588	,623	
IP5NUM	,620	,582	,616	,646	1,000	,405	,593	,572	

IP6NUM	,434	,467	,474	,483	,405	1,000	,529	,432	
IPNUM7	,576	,577	,583	,588	,593	,529	1,000	,647	
IP8NUM	,634	,624	,614	,623	,572	,432	,647	1,000	
IP9NUM	,444	,497	,448	,495	,464	,334	,508	,575	

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1NUM	42,2826	27,956	,769	,687	,896
IP2NUM	42,2899	27,170	,790	,712	,894
IP3NUM	42,2923	27,529	,781	,675	,895
IP4NUM	42,3406	27,475	,776	,626	,895
IP5NUM	42,2729	28,533	,706	,536	,900
IP6NUM	42,7295	26,571	,549	,339	,919
IPNUM7	42,2319	28,285	,734	,561	,899
IP8NUM	42,2319	28,285	,749	,592	,898
IP9NUM	42,5072	27,519	,580	,392	,911

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,6473	34,674	5,88849	9

```

RELIABILITY
/VARIABLES=RP1NUM RP2NUM RP3NUM
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0

Total	414	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,865	,869	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RP1NUM	4,5483	1,25312	414
RP2NUM	5,0990	1,01435	414
RP3NUM	4,7440	1,17979	414

### Inter-Item Correlation Matrix

	RP1NUM	RP2NUM	RP3NUM
RP1NUM	1,000	,635	,713
RP2NUM	,635	1,000	,719
RP3NUM	,713	,719	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RP1NUM	9,8430	4,142	,730	,539	,831
RP2NUM	9,2923	5,069	,730	,548	,831
RP3NUM	9,6473	4,214	,790	,627	,766

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,3913	9,435	3,07163	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=PT1NUM PT2NUM PT3NUM PT4NUM
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,529	,590	4

Cronbach's Alpha  
Based on  
Standardized

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PT1NUM	5,3043	,83166	414
PT2NUM	3,5169	1,86687	414
PT3NUM	5,1353	,92376	414
PT4NUM	4,9324	1,11136	414

#### Inter-Item Correlation Matrix

	PT1NUM	PT2NUM	PT3NUM	PT4NUM
PT1NUM	1,000	,167	,312	,297
PT2NUM	,167	1,000	,418	,156
PT3NUM	,312	,418	1,000	,238
PT4NUM	,297	,156	,238	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1NUM	13,5845	8,151	,326	,151	,474
PT2NUM	15,3720	4,297	,337	,179	,530
PT3NUM	13,7536	7,126	,489	,248	,361
PT4NUM	13,9565	7,470	,277	,114	,490

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,8889	10,390	3,22328	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=LC1NUM LC2NUM LC3NUM LC4NUM
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

#### Notes

Output Created	12-MAR-2020 23:42:05	
Comments		
Input	Data	C:\Users\DIASF\Desktop\TES E\BASE DADOS 0903.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	414
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=LC1NUM LC2NUM LC3NUM LC4NUM /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	413	99,8
	Excluded <sup>a</sup>	1	,2
	Total	414	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,887	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LC1NUM	4,9080	1,34787	413
LC2NUM	4,9153	1,36889	413
LC3NUM	4,5472	1,56597	413
LC4NUM	4,7845	1,43282	413

### Inter-Item Correlation Matrix

	LC1NUM	LC2NUM	LC3NUM	LC4NUM
LC1NUM	1,000	,748	,648	,702
LC2NUM	,748	1,000	,580	,651
LC3NUM	,648	,580	1,000	,644
LC4NUM	,702	,651	,644	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LC1NUM	14,2470	14,313	,805	,664	,831
LC2NUM	14,2397	14,663	,744	,596	,853
LC3NUM	14,6077	13,773	,698	,496	,874
LC4NUM	14,3705	14,127	,758	,576	,848

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,1550	24,340	4,93356	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=IC1NUM IC2NUM IC3NUM IC4NUM
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

## Reliability Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,928	,929	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IC1NUM	5,1763	1,05322	414
IC2NUM	5,2536	1,03728	414
IC3NUM	5,1860	1,05615	414
IC4NUM	5,2101	1,04467	414

### Inter-Item Correlation Matrix

	IC1NUM	IC2NUM	IC3NUM	IC4NUM
IC1NUM	1,000	,690	,674	,657
IC2NUM	,690	1,000	,821	,912
IC3NUM	,674	,821	1,000	,836
IC4NUM	,657	,912	,836	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1NUM	15,6498	8,901	,709	,512	,947
IC2NUM	15,5725	8,105	,894	,851	,886
IC3NUM	15,6401	8,207	,850	,736	,901
IC4NUM	15,6159	8,106	,885	,854	,889

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,8261	14,464	3,80311	4

```

COMPUTE Aspectofisico=MEAN (AF1num, AF2num, AF3num, AF4num, AF5num, AF6num) .
EXECUTE.
COMPUTE Fiabilidade=MEAN (FB1num, FB2NUM, FB3NUM, FB4NUM, FB5NUM) .
EXECUTE.
COMPUTE
Interacaopessoal=MEAN (IP1NUM, IP2NUM, IP3NUM, IP4NUM, IP5NUM, IP6NUM, IPNUM7, IP
8NUM, IP9NUM) .
EXECUTE.
COMPUTE Resoluçãodeproblemas=MEAN (RP1NUM, RP2NUM, RP3NUM) .
EXECUTE.
COMPUTE Lealdadeaocanal=MEAN (LC1NUM, LC2NUM, LC3NUM, LC4NUM) .
EXECUTE.
COMPUTE intençaodecompra=MEAN (IC1NUM, IC2NUM, IC3NUM, IC4NUM) .
EXECUTE.
    
```

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Aspectofisico Fiabilidade Interacaopessoal
Resoluçãodeproblemas Lealdadeaocanal
intençaodecompra
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Correlations

#### Correlations

		Aspectofis ico	Fiabilida de	Interacaop essoal			
Aspectofisico	Pearson	1	,639**	,589**			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000			
	N	414	414	414			

Fiabilidade	Pearson	,639**	1	,731**			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000			
	N	414	414	414			
Interacaopessoal	Pearson	,589**	,731**	1			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	414	414	414			
Resoluçãodeproblemas	Pearson	,469**	,491**	,594**			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	414	414	414			
Lealdadeaocanal	Pearson	,466**	,536**	,604**			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	414	414	414			
intencaodecompra	Pearson	,491**	,556**	,608**			
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	414	414	414			

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT intencaodecompra
  /METHOD=ENTER Interacaopessoal.
    
```

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Resoluçãodeproblemas, Aspectofisico, Fiabilidade, Interacaopessoal		. Enter

b

a. Dependent Variable: intencaodecompra

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1			
1	,654 <sup>a</sup>	,427	,421	,72317	,427	76,219	4			

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,444	4	39,861	76,219	,000 <sup>b</sup>
	Residual	213,898	409	,523		
	Total	373,342	413			

a. Dependent Variable: intencaodecompra

b. Predictors: (Constant), Resoluçãodeproblemas, Aspectofisico, Fiabilidade, Interaçao pessoal

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,068	,321			-,212	,832		
	Aspectofisico	,155	,066	,120		2,363	,019		
	Fiabilidade	,248	,090	,164		2,762	,006		
	Interaçao pessoal	,461	,088	,317		5,248	,000		
	Resoluçãodeproblemas	,158	,044	,170		3,596	,000		

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Aspectofisico	Fiabilidade		
1	1	4,954	1,000	,00	,00	,00		
	2	,025	14,078	,08	,01	,01		
	3	,010	21,901	,45	,66	,00		
	4	,007	27,204	,47	,28	,19		
	5	,004	36,646	,00	,04	,80		

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4983	6,0652	5,2065	,62134	414
Residual	-5,39775	1,70329	,00000	,71966	414
Std. Predicted Value	-4,359	1,382	,000	1,000	414
Std. Residual	-7,464	2,355	,000	,995	414

a. Dependent Variable: intencaodecompra

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Lealdadeaocanal

/METHOD=ENTER Aspectofisico Fiabilidade Interacaopessoal

Resoluçãodeproblemas

/RESIDUALS DURBIN.

## Regression

### Notes

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Resoluçãodeprob lemas, Aspectofisico, Fiabilidade, Interacaopessoal b		. Enter

a. Dependent Variable: Lealdadeaocanal

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1			
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,418	,94018	,424	75,230	4			

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,994	4	66,499	75,230	,000 <sup>b</sup>
	Residual	361,530	409	,884		
	Total	627,524	413			

a. Dependent Variable: Lealdadeaocanal

b. Predictors: (Constant), Resoluçãodeproblemas, Aspectofisico, Fiabilidade, Interaçaopeessoal

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1,826	,418		-4,371	,000		
	Aspectofisico	,139	,085	,083	1,626	,105		
	Fiabilidade	,271	,117	,138	2,317	,021		
	Interaçaopeessoal	,605	,114	,321	5,301	,000		
	Resoluçãodeproblemas	,271	,057	,225	4,740	,000		

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Aspectofisico	Fiabilidade		
1	1	4,954	1,000	,00	,00	,00		
	2	,025	14,078	,08	,01	,01		
	3	,010	21,901	,45	,66	,00		
	4	,007	27,204	,47	,28	,19		
	5	,004	36,646	,00	,04	,80		

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5055	5,8873	4,7909	,80253	414
Residual	-5,07722	2,75166	,00000	,93561	414
Std. Predicted Value	-4,094	1,366	,000	1,000	414
Std. Residual	-5,400	2,927	,000	,995	414

a. Dependent Variable: Lealdadeaocanal



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES