

Ana Andreia Silva Teixeira

**A TECNOLOGIA E OS SERVIÇOS ENQUANTO
DETERMINANTES DA LEALDADE: O CASO DA MARCA
BOSCH**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Márcia Maria Fonseca Eugénio Gonçalves

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2022

Declaração de honra

Eu, Ana Andreia Silva Teixeira, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240007, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 15/02/2022



RESUMO

Esta dissertação procurou apurar de que forma a tecnologia presente nos eletrodomésticos comercializados pela marca Bosch, e sobretudo o serviço que a marca presta ao consumidor, influenciam não só na decisão de compra, mas também na manutenção de uma relação com a marca.

A digitalização impulsionada pela crise pandémica provocou grandes alterações no setor dos eletrodomésticos e na forma como as marcas se relacionam com os consumidores e tornou mais fácil para o consumidor obter informação sobre os produtos e as marcas, comparar e escolher bens e serviços. Nunca antes os consumidores estiveram numa posição tão forte como agora.

Nesta dissertação foi realizada uma revisão da literatura que procurou responder aos requisitos necessários e que são valorizados pelo cliente, de forma a manter-se leal a uma marca, através da identificação dos determinantes de lealdade e a relação de um consumidor com a respetiva marca.

Posteriormente, e através de uma abordagem qualitativa foi realizado um estudo de caso, em que se procedeu à recolha de dados através de entrevistas semi-estruturadas, com a respetiva análise.

Esta dissertação permitiu identificar os principais determinantes de lealdade do cliente à marca e perceber que os consumidores estão muito recetivos à aproximação da marca, nomeadamente à aquisição direta, sem intermediários.

Palavras-chave: serviço, confiança, lealdade, consumidor

ABSTRACT

This dissertation sought to find out how the technology present in the home appliances marketed by the Bosch brand, and especially the service that the brand provides to the consumer, influence not only the purchase decision, but also the maintenance of a relationship with the brand. Digitization driven by the pandemic crisis has caused major changes in the home appliance sector and in the way, brands relate to consumers, and has made it easier for consumers to obtain information about products and brands, compare and choose goods and services. Never before have consumers been in such a strong position as they are now.

In this dissertation, a literature review was carried out that sought to respond to the necessary requirements that are valued by the customer, in order to remain loyal to a brand, through the identification of loyalty determinants and the relationship of a consumer with the respective brand. Subsequently, and through a qualitative approach, a case study was carried out, in which data were collected through semi-structured interviews, with the respective analysis. This dissertation allowed us to identify the main determinants of customer loyalty to the brand and to understand that consumers are very receptive to approaching the brand, namely direct acquisition, without intermediaries.

Keywords: service, trust, loyalty, consume

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT.....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABELAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	viii
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Lealdade à marca	4
2.2 Determinantes da lealdade	7
2.2.1 Satisfação	7
2.2.2 Qualidade.....	8
2.2.3 Serviço como fonte de diferenciação	12
2.2.4 Tecnologia	15
2.2.4 Confiança.....	17
3. METODOLOGIA.....	22
3.1 Introdução	22
3.2 O caso Bosch	23
3.2.1 Apresentação da Marca	23
3.2.2 O setor dos eletrodomésticos.....	23
3.2.3 Os pilares da Marca:	24
3.2.4 O Marketing Relacional na Bosch:.....	25
3.3 Estudo de caso	29
3.4 Procedimentos do estudo de caso	31
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE ANÁLISE	33
4.1 Questões de Investigação	33
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
5.1 Descrição e análise das questões	34
5.1 Análise às questões de investigação	44
6. CONCLUSÕES.....	46
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	49
REFERÊNCIAS	50

Apêndices	56
-----------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Condições estruturantes da Lealdade.....	5
Figura 2- Etapas do Processo de Construção da Lealdade	11
Figura 3- Quadro conceptual da qualidade do serviço	14
Figura 4- Modelo Triângulo	16
Figura 5- Modelo Pirâmide.....	17
Figura 6- Determinantes da confiança	19
Figura 7- A confiança numa perspectiva de serviço contínuo	20
Figura 8- A Bosch no mundo	23

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Procedimentos do estudo de caso	31
Tabela 2- Qualidade	34
Tabela 3- Tecnologia	35
Tabela 4- Serviço.....	36
Tabela 5- Lealdade	37
Tabela 6- Preço	38
Tabela 7- Confiança.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Razões para a escolha da marca	41
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP – Aplicação de telemóvel

BSH – Bosch and Siemens Home Appliances

CEJ - Consumer Experience Journey (Jornada de Experiência do Consumidor)

CEJM - Consumer Journey Management (Gestão da Jornada de Experiência do Consumidor)

IOC - Inovação Orientada ao Consumidor

NPS - Net Promoter Scores

QPC - Qualidade Percebida pelo Consumidor

SAT - Serviço de Assistência Técnica

WOM – Word of Mouth (comunicação boca a boca)

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Apesar de existirem estudos que abordam a importância do marketing relacional para a empresa (Huang, 2017) e de como a lealdade do cliente se materializa em ganhos financeiros (Iglesias et al., 2019), não existem, na literatura, estudos que abordem, a este nível, o mercado dos eletrodomésticos.

Nesse sentido surge a necessidade de estudar em que medida a tecnologia e o serviço prestado pela organização são determinantes da lealdade do cliente de eletrodomésticos.

O presente estudo será útil para que as empresas deste mercado possam refletir na sua própria atuação e, eventualmente, ganhem maior lucidez sobre a importância do tema, no relacionamento com o seu cliente.

O processo de globalização, fortalecido e dinamizado pela utilização das novas tecnologias e dos meios de comunicação digital, promoveu a aproximação entre nações e culturas que até então eram mais distantes e, conseqüentemente, despoletou grandes transformações em termos económicos, sociais e culturais, percebidas a nível mundial. Assim, também a forma como as empresas comunicam e se relacionam com o consumidor, nomeadamente a área do marketing sofreu alterações (Kotler et al., 2017).

Neste ambiente de acessibilidade e abundância de opções, as necessidades do consumidor alteram-se de dia para dia e crescem as expectativas de resposta imediata e interação personalizada. Os consumidores serão menos leais se não estiverem satisfeitos (Marques, 2014). Colocando-os no centro do negócio, conectando-se com eles e entendendo-os, uma empresa pode transformar compradores ocasionais em consumidores leais e até em promotores do seu produto ou serviço.

Algo que é possível constatar é que o consumidor mais que nunca privilegia a fiabilidade do produto e privilegia as empresas que lhes garantam a credibilidade e a segurança que precisam (Grewal et al., 2003).

Sendo o mercado dos eletrodomésticos um mercado muito competitivo e para que a empresa possa atuar com foco no consumidor, precisa primeiro de identificar como ela própria é percebida pelo mesmo. Manter relevância, consistência, estar no digital e tentar antecipar-se é algo imperativo, num mundo que está e estará em constante alteração (Kotler et al., 2017).

Se era verdade que o mercado anteriormente tinha outra preponderância, com as empresas a deterem muito poder sobre os consumidores e com o foco no produto (marketing tradicional), hoje em dia tal não acontece e os papéis inverteram-se: o poder está no consumidor, podendo fazer até com que a empresa altere substancialmente a sua forma de atuação (Kotler et al., 2017).

Em suma, existem novas regras para a empresa ter sucesso e dependem, por um lado, de uma compreensão do mercado e, por outro, da capacidade de aproveitar essa compreensão e explorá-la em ações lucrativas e focadas no cliente (Roberts, 2015).

Através deste trabalho procurou-se perceber de que forma é que a tecnologia presente e comunicada pela marca, e os serviços que coloca à disposição do cliente, têm influência não só na decisão de compra do consumidor, mas sobretudo na sua lealdade. Procurou responder também a quais os requisitos necessários e que são valorizados pelo cliente, de forma a manter-se leal a uma marca.

O presente caso de estudo incide sobre a marca Bosch, uma marca de referência no setor dos eletrodomésticos.

Através desta dissertação pretende-se identificar o que leva o consumidor a privilegiar determinada marca em detrimento de outra, e quais são os determinantes que levam o cliente a ser leal a determinada marca.

Nesse sentido, optou-se por uma pesquisa exploratória com enfoque qualitativo, inicialmente através da revisão da literatura e, numa fase posterior, através de um estudo de caso.

Através da revisão da literatura, nomeadamente livros e artigos científicos, ficaremos a conhecer o enquadramento teórico para o estudo do tema. Posteriormente, serão realizadas entrevistas semi-estruturadas a uma amostra de clientes no mercado dos eletrodomésticos, no sentido de se conhecer as suas motivações para se manterem leais à marca, de uma forma mais aprofundada, e daí se poderem retirar conclusões.

A presente dissertação conta com sete capítulos na sua estrutura, sendo que o primeiro capítulo contém a introdução e identificação do problema de investigação, e são apresentadas as motivações para o estudo.

No segundo capítulo a incidência será sobre a literatura existente acerca dos fatores determinantes de lealdade. O capítulo inicia-se com a definição de lealdade e elucida

como se cria essa lealdade, sendo abordados depois determinantes para que essa lealdade aconteça, como a satisfação, qualidade, serviço, tecnologia e confiança.

O terceiro capítulo descreve e justifica a metodologia utilizada. Neste capítulo é também apresentada a marca alvo do estudo, em termos nacionais e internacionais, e de que forma se relaciona com o consumidor.

O capítulo quatro apresenta as questões de investigação e no capítulo cinco é realizada a análise e discussão dos resultados obtidos com as quinze entrevistas realizadas.

No sexto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo e no sétimo capítulo são referidas as limitações encontradas bem como sugestões para futuras investigações.

Por fim, o trabalho termina com a apresentação das referências bibliográficas e dos anexos relativos ao questionário utilizado.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Lealdade à marca

A lealdade à marca pode ser definida como um compromisso de adquirir de forma repetida e consistente um produto/serviço da mesma marca, sendo que o que mantém o consumidor fiel é acreditar que o produto que essa marca lhe oferece é a melhor alternativa. Esta relação entre cliente e marca permanece intacta, apesar de existir um grande esforço através de campanhas de marketing de empresas concorrentes (Oliver, 1999). A lealdade pode ser definida também como uma construção multidimensional, que envolve emoção, cognição e comportamento (Mazur-Wierzbicka, 2021). Estudos recentes afirmam que a lealdade não inclui apenas intenções comportamentais ou comportamentos do cliente, mas também as suas atitudes (Kamath et al., 2020).

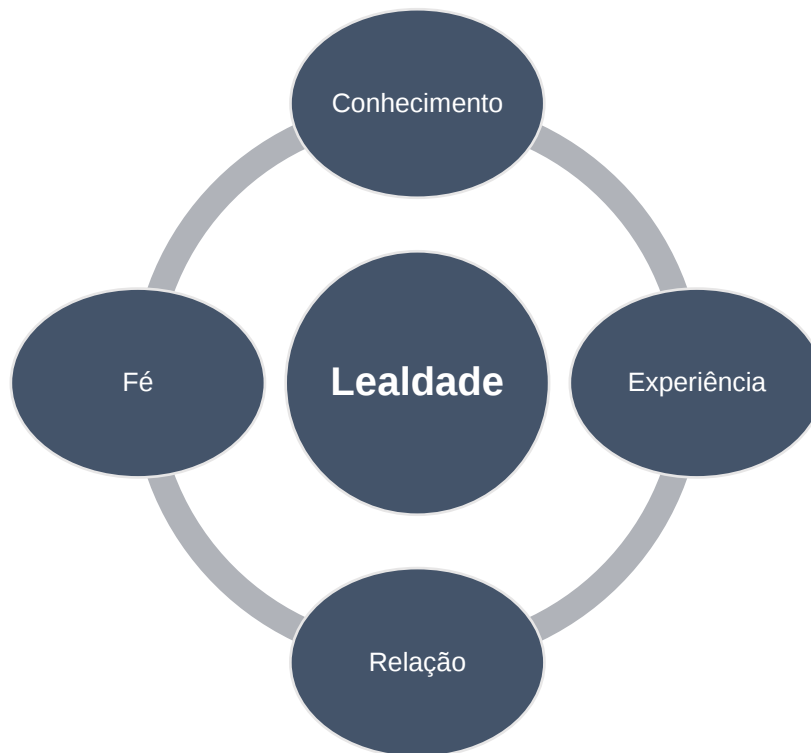
Conquistar a lealdade do cliente é o que as empresas procuram, sendo inclusive o objetivo principal do marketing relacional, uma vez que permitem obter maior lucro às organizações (Haghkhah et al., 2020). O marketing relacional reconhece dois tipos de lealdade: a lealdade atitudinal (compromisso do consumidor em permanecer leal apesar de todas as influências das empresas concorrentes) e a lealdade comportamental (comportamento de recompra) (Issock Issock et al., 2020).

Para conquistar essa lealdade é importante que a marca ultrapasse as expectativas do cliente, não esquecendo os valores com os quais o cliente se identifica, a responsabilidade para com os dados do cliente, ética e transparência e o *engagement* não só com o cliente, mas também com os diferentes *stakeholders* (Adgully & Jan, 2021).

A verdadeira lealdade não pode ser comprada pela marca através de descontos, deve ser construída e esse processo envolve 4 etapas (Marques, 2014):

- conhecimento: - não só através da aquisição de produto, mas sobretudo um conhecimento que seja sólido a ponto de o tornar leal;
- experiência - garantir que a experiência é positiva o suficiente para querer continuar;
- relação - implica proximidade;
- fé - confiança, o acreditar na marca e no produto.

Figura 1- Condições estruturantes da Lealdade



Fonte: Adaptado de Marques (2014)

Independentemente dos esforços do produto/serviço concorrente, um cliente fiel permanece dedicado ao produto ou serviço escolhido e demonstra isso repetindo o processo de compra, pressupondo a ideia de continuidade nas aquisições, apesar das inúmeras opções na mesma categoria e, por vezes até mais acessíveis (Karjaluo et al., 2012). Assim, “a lealdade é o resultado de uma relação duradoura, mutuamente vantajosa, baseada numa troca de informação e recompensas” (Marques, 2014, p. 64). Kotler & Keller (2001) afirmam que praticar preços baixos não é suficiente para um negócio viável, é fundamental agregar valor, através, por exemplo da qualidade e serviço.

Conforme referido anteriormente, o comportamento de recompra do consumidor acaba por ter um grau de ingenuidade associado, na medida em que evita comunicações de empresas concorrentes da que selecionou (Oliver, 1999).

A lealdade está estruturada em três dimensões: intenção de recompra, na partilha de informação positiva da marca (*Word of Mouth*) e lealdade (Garcia et al., 2020). A intenção de recompra é uma dimensão da lealdade atitudinal, que identifica a necessidade de adquirir um produto ou serviço novamente após uma experiência

anterior e que é normalmente positiva. O *Word of Mouth* identifica o comportamento do consumidor quando este recomenda determinado produto/serviço, depois de uma compra prévia e respetiva utilização. A lealdade declarada identifica a auto declaração de um consumidor a determinada marca, produto ou serviço.

Assim, a lealdade passa por diferentes fases, que vai alterando com o avançar da relação entre cliente e marca. Oliver (1999) refere 4 etapas da lealdade.

A primeira fase é lealdade cognitiva, em que o consumidor toma a decisão de compra com base na pesquisa prévia que fez sobre o produto, acabando por ser uma decisão mais racional. Se o cliente ficar satisfeito, as suas expectativas forem atendidas, a ligação entre marca e consumidor começa a assumir conotações afetivas. Assim, a fidelidade afetiva assume a segunda etapa da lealdade. Esta fidelidade surge como consequência de uma relação prazerosa, com experiências sucessivas satisfatórias. Esta é uma fidelidade que, por não ser tão racional, não é tão facilmente desligada. Para se manter esta lealdade, a troca de experiências satisfatórias e prazerosas entre marca e consumidor tem de continuar a existir.

No seguimento das suas fases anteriores surge a lealdade conativa, existindo uma intenção de voltar a comprar, influenciada pela repetição de episódios de afeto positivo em relação à marca. Mais que um compromisso de voltar a comprar existe uma motivação para o fazer. Finalmente, é atingida a lealdade de ação, o nível mais alto de lealdade (Oliver, 1999), que é caracterizada pela superação de obstáculos e também por uma inércia de ação. Esta inércia de ação acaba por facilitar bastante a compra, uma vez que o consumidor não tem interesse em receber informação de marcas concorrentes, e muito menos as procura.

Para que as empresas atinjam esta ligação com o cliente são necessários alguns requisitos:

- superioridade do produto: é necessário que o produto tenha qualidade;
- marketing da marca atrativo e relevante;
- vínculo social de uma comunidade de consumo: sentimento de partilha de valores e de consumo;
- ambiente social de apoio: mecanismos que agregam os clientes sob a proteção da organização.

Pode-se afirmar que, apesar de a lealdade à marca não constar dos documentos contabilísticos das empresas, tem um efeito muito positivo na sua rentabilidade (Gupta

et al., 2020), e nesse sentido é imperativo retê-lo, até porque, é mais caro ganhar um novo cliente que o reter (Domingues et al., 2019).

2.2 Determinantes da lealdade

2.2.1 Satisfação

Aigbavboa & Thwala (2013) afirmam que a palavra satisfação apareceu pela primeira vez no século XIII e deriva do latim *satis* (bastante) e *facere* (fazer). A utilização da palavra “satisfação” apesar de ter, nos dias de hoje, um significado amplo, tem vindo a ser fundamental para o marketing, especialmente desde os anos 70, relacionada com a satisfação do cliente e pode ser definida como um processo de comparação entre experiências, expectativas e desempenho real do produto (Vera & Trujillo, 2017). Importa salientar que, embora o termo seja conhecido de todos, não tem o mesmo significado para todos.

A satisfação do cliente é um ativo valioso para a marca na medida em que é um dos instrumentos para aumentar o valor para o cliente e pode ser alcançado através da realização das suas expectativas, dependente da qualidade do serviço apresentado (Velo et al., 2017).

Kotler & Keller (2001) referem que podemos classificar a satisfação do cliente como uma função da sua expectativa e do desempenho que a empresa apresenta. O valor da satisfação traduzir-se-á no desempenho real da empresa, deduzido das expectativas que o cliente tem. Assim, se o desempenho for inferior às expectativas existirá uma lacuna e o cliente ficará insatisfeito, se o desempenho corresponder às expectativas o cliente ficará satisfeito e se o desempenho superar as expectativas ficará encantado. As expectativas que o cliente cria sobre determinada empresa estão relacionadas com a percepção que o cliente tem. Essas percepções são influenciadas pela informação que obtém a partir de amigos, família, etc., pela sua vivência e experiências pessoais, pelas necessidades que sente e ainda pelas comunicações externas que a empresa divulga, como por exemplo através de publicidade.

Kusumawati & Rahayu (2020) afirmam que a satisfação do cliente é o resultado de atitudes afetivas formadas por atitudes cognitivas, ou seja, a qualidade da experiência.

A capacidade de aprendizagem com base em experiências anteriores tem também um contributo na satisfação uma vez que as preferências do consumidor vão sendo

atualizadas com base no seu desenvolvimento. Aigbavboa & Thwala (2013) referem que a teoria da aprendizagem indica uma resposta, negativa ou positiva mediante uma experiência. Quando a resposta é reforçada de uma forma positiva é seguida por uma recompensa, que por sua vez induz uma avaliação positiva para determinada compra, exercendo ainda efeitos sobre as crenças da marca.

Parker & Mathews (2001) alertam que a satisfação pode ser vista como um processo ou como um resultado. Quando vista como um processo, a definição concentra-se no antecedente da satisfação em vez da satisfação em si. Por outro lado, quando é vista como um resultado, é percebida como uma experiência de consumo, que por sua vez é moldada por diferentes variáveis.

Quando a experiência de um consumidor com determinada marca é positiva este acaba por contribuir para o passa a palavra da marca de uma forma também positiva. Estes consumidores passam a ser os advogados da marca.

A advocacia é entendida como a disponibilidade do consumidor em elogiar e recomendar a marca a outros consumidores. Fullerton (2011) afirma que a advocacia é um indicador mais forte de fidelidade do consumidor, mais do que a compra repetida de determinado produto ou serviço, uma vez que os consumidores apenas endossam de uma forma entusiasta produtos ou serviços de determinada marca quando têm fortes sentimentos sobre a empresa em questão. Contudo, para a empresa ainda é difícil medir os efeitos desta advocacia e, por isso, é muitas vezes considerada como uma forma leve de lealdade, que anda de mãos dadas com a retenção do cliente.

Para o cliente se tornar advogado da marca, deve estar continuamente satisfeito com o nível de serviço que é prestado. Embora a satisfação seja considerada um antecedente da advocacia não é o único fator chave que motiva a defesa do cliente. Ballantyne et al., (2003) defendem a advocacia como o vértice do trabalho realizado no relacionamento forte e eficaz entre organização e consumidor. A vontade do cliente em ser advogado de uma organização com a qual se relaciona é uma consequência importante desse relacionamento.

2.2.2 Qualidade

A qualidade apresenta-se como fator determinante de lealdade, traduzindo-se num conjunto de características e atributos que visam atingir a satisfação das necessidades do cliente (Kotler & Keller, 2001).

Marques (2014) refere 6 dimensões da qualidade:

- baseada no valor - a satisfação do produto/serviço face ao preço que custa;
- baseada no produto - características e benefícios tangíveis;
- baseada no processo – conforme as especificações;
- baseada no uso – adequação ao uso;
- baseada na excelência – qualidade reconhecida universalmente;
- baseada na superação das expectativas dos clientes.

Para que a qualidade seja, de facto, um determinante de lealdade é necessário que seja reconhecida pelo cliente e é este reconhecimento que deve ser o foco de atenção por parte da marca. A qualidade reconhecida pelo cliente varia em função de alguns fatores, nomeadamente o momento em que o cliente compra, o local onde é comprado, as necessidades a suprimir, entre outras. De acordo com os autores Fandos & Flavián (2006), podemos então distinguir três categorias de qualidade:

(1) Qualidade da pesquisa – relacionada com os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, que são indicados no momento em que a compra é efetuada e são importantes para a seleção da qualidade;

(2) Qualidade da experiência - atributos intrínsecos que se tornam visíveis apenas quando o produto é usado ou consumido e que são importantes para a perceção dos consumidores sobre a qualidade organolética;

(3) Qualidade de credencial - representa atributos intrínsecos e extrínsecos que são importantes para o consumidor, mas não são indicados no processo de compra ou consumo. O consumidor deve, portanto, confiar nas informações transmitidas pela marca, na informação do lojista, na informação de amigos/familiares, etc.

Como referido anteriormente, a qualidade que as marcas procuram ter no seu produto é a qualidade reconhecida pelo cliente. Assim, Fandos & Flavián (2006) distinguem dois grupos de atributos que influenciam a qualidade percebida:

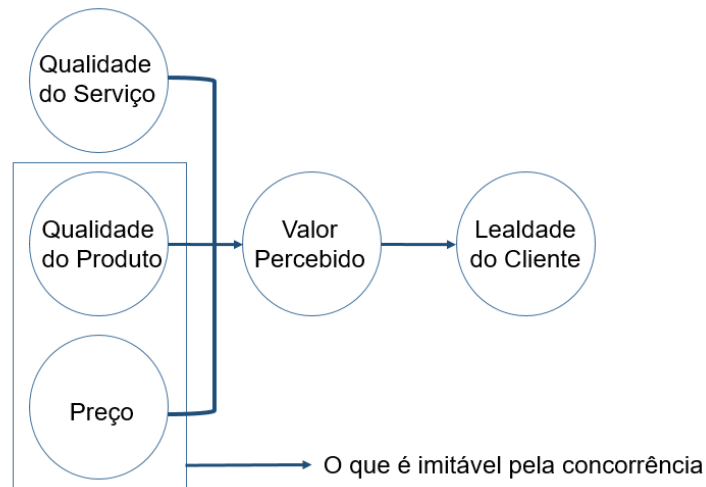
(1) Atributos intrínsecos - permitem medir objetivamente a qualidade. Esses atributos estão relacionados com o seu aspeto físico e com a sua funcionalidade. Impregnam o produto com a sua funcionalidade relacionando-se com o seu aspeto físico. Segundo Fandos & Flavián (2006), os atributos intrínsecos são específicos de cada produto, desaparecem ao ser consumidos e não podem ser alterados sem alterar a natureza do próprio produto.

(2) Atributos extrínsecos - aspetos relacionados com o produto, mas que não fazem parte dele fisicamente, como por exemplo o nome ou a imagem da marca. Apesar de se diferenciarem do produto em si estão fortemente associados a ele e devem ser considerados em qualquer avaliação das características do mesmo.

Como refere Marques (2014), a qualidade do produto/serviço deverá ser sempre orientada para o cliente, só assim se poderá transformar os custos associados em lucros futuros e numa maior quota de mercado. Para tal é necessário medir a qualidade entregue ao cliente, perceber de que forma o que a empresa entrega tem impacto nas expectativas dos consumidores e, nesse sentido, Zeithaml et al. (1996) criaram uma das ferramentas mais utilizadas para medir a qualidade do ponto de vista do consumidor – SERVQUAL. Contudo, também é possível à empresa medir a qualidade entregue a partir da análise de reclamações e sugestões de clientes, que são ferramentas preciosas para que se possa intervir nas áreas onde existem falhas.

Grewal et al. (1998) referem que o valor percebido é resultado dos benefícios que o cliente obtém na compra de determinada oferta de um vendedor, com os custos de aquisição desse mesmo bem, sejam eles monetários ou não monetários. Apesar de no passado o valor percebido estar relacionado essencialmente pela qualidade do produto e o seu preço, Parasuraman & Grewal (2000) refere que a qualidade do serviço é um componente fundamental do valor percebido, em que a fase de pré-compra e o serviço pós-venda prestado pode aumentar substancialmente o benefício percebido pelo cliente, seja na aquisição de um produto ou serviço. Berry (1999) refere que as empresas alcançarão uma vantagem competitiva sustentável no tempo se aliarem a qualidade do serviço à qualidade do produto, não sendo suficiente ter um produto ainda que de qualidade superior a um preço razoável. Esta vantagem competitiva prende-se com o facto de ser mais difícil para as empresas concorrentes copiarem a qualidade do serviço, uma vez que é intangível, do que a qualidade do produto – tratando-se muitas vezes de características que podem ser idênticas- bem como o preço do produto. A qualidade do serviço é, portanto, um fator decisivo no valor percebido pelo cliente bem como na sua lealdade à marca.

Figura 2- Etapas do Processo de Construção da Lealdade



Fonte: Adaptado de Parasuraman & Grewal (2000)

Ravald & Grönroos (1996) referem que a qualidade do serviço deve ser avaliada pelos clientes com base na comparação entre o que consideram que deve ser oferecido pelo vendedor – as suas expectativas – e o que é o desempenho real do vendedor. Tal referência foi confirmada por Parasuraman & Grewal (2000), que identificaram atributos específicos onde é possível para o cliente avaliar o que é a expectativa, o desempenho e respetiva lacuna. Assim, são cinco os critérios que permitem ao cliente avaliar a qualidade do serviço:

- Confiabilidade - capacidade de executar o serviço prometido de forma precisa;
- Capacidade de resposta - disposição para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido;
- Garantia - conhecimento e cortesia dos funcionários bem como a sua capacidade de inspirar confiança e segurança;
- Empatia - cuidado para com o cliente, atenção individualizada;
- Tangíveis - aspeto das instalações, equipamentos utilizados, pessoal e materiais de comunicação.

Segundo Parasuraman & Grewal (2000), dos cinco critérios o mais relevante é o da confiabilidade, uma vez que fornecer um serviço confiável é o elemento central da qualidade do serviço.

Grewal et al. (1998) identificam quatro tipos de valor que estão inseridos no valor percebido:

- Valor de aquisição: o cliente considera que em troca de um valor monetário adquire o benefício de um produto/serviço;
- Valor de transação: a realização e o prazer que se obtém quando se considera que se fez um bom negócio;
- Valor na utilização: a utilidade que determinado produto ou serviço proporciona;
- Valor de resgate: o benefício que se obtém quando se troca determinado bem, quando termina a vida útil de determinado produto ou no caso dos serviços quando existe uma rescisão.

Importa referir que o valor percebido é dinâmico, uma vez que acontece ao longo de um determinado tempo. Se por um lado o valor de aquisição e de transação são imediatos, em relação ao valor de utilização, por exemplo, tal já não acontece, é algo que perdura no tempo. A qualidade percebida pelo cliente é de extrema importância para a marca: dá aos compradores uma motivação justificável para comprar e permite que a marca se distancie dos seus concorrentes, permitindo ainda cobrar um valor *premium* e ter uma premissa sólida para a sua expansão (Jamil et al., 2019).

Özkan et al. (2020) afirmam que o valor percebido é uma variável agregada que reflete a perceção de todos os atributos de qualidade e satisfação em função da lealdade que terá impacto na forma como o cliente vê a marca e na reputação da mesma na mente dos clientes.

2.2.3 Serviço como fonte de diferenciação

Uma reflexão mais atenta sobre o que é o mercado atualmente e a sua relação com o consumidor torna perceptível que, cada vez mais, as empresas privilegiam o desenvolvimento nos processos que ocorrem com o cliente, com o objetivo de manter a relação deste com a empresa (Wikström, 1996), em detrimento muitas vezes do desenvolvimento do produto. Tal acontece porque os produtos são cada vez mais fáceis de replicar e, portanto, o que as empresas apresentam em termos físicos já não é tão invulgar face à concorrência como outrora (Marques, 2014).

Kotler & Keller (2001) afirmam que quando o produto físico não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar em agregar valor aos serviços e melhorar a sua qualidade, sendo que o serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada, podendo neste caso estar vinculado a um produto físico.

Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Cada característica apresenta desafios e requer certas estratégias e, nesse sentido, a empresa, através do departamento de marketing, deve encontrar formas de dar tangibilidade aos intangíveis, aumentar a produtividade dos prestadores de serviços, aumentar e padronizar a qualidade do serviço prestado, e igualar a oferta de serviços através de um benchmarking com o mercado (Almeida & Pereira, 2014).

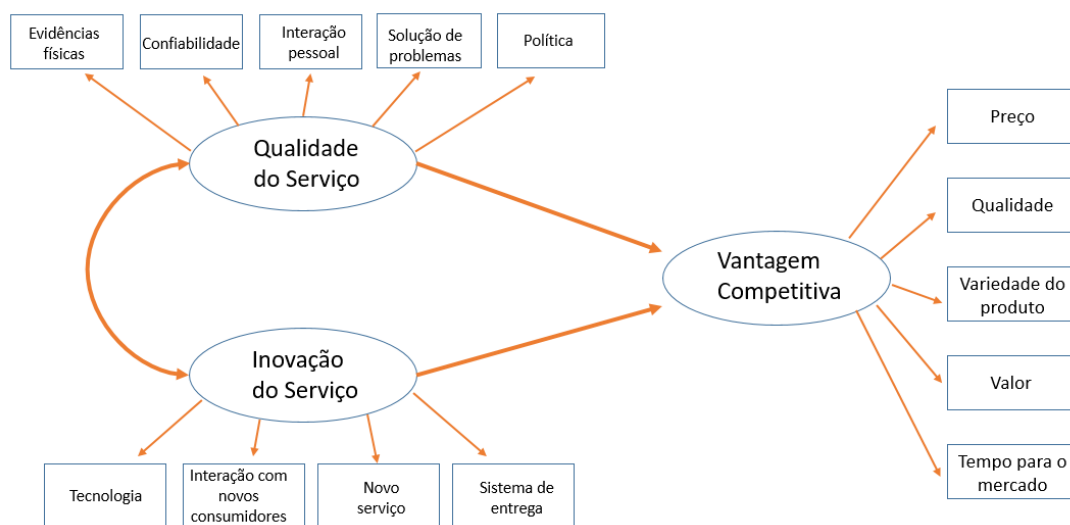
Serviços como aconselhamento ao cliente, facilidade na compra, entrega, instalação, manutenção, devoluções, etc. são uma excelente forma de agregar valor ao produto e diferenciar a empresa que o vende (Almeida & Pereira, 2014).

São identificados três paradigmas da gestão na literatura: paradigma da fabricação, paradigma burocrático-legal e paradigma do serviço (Gummesson, 1994). O paradigma da fabricação focado nos bens e no fabrico em massa e orientado para a engenharia, tecnologia e design, em que o marketing para massas e o fabrico em grande escala auxiliado pela automatização são importantes. No paradigma da fabricação a qualidade está relacionada com as especificações do produto e com a produção com baixo custo para uma maior margem de lucro. O paradigma burocrático-legal relaciona-se com os regulamentos, que muitas das vezes assumem maior importância que o resultado final e pode ser encontrado tanto no serviço público como privado. A qualidade é medida através dos direitos legais e da igualdade de tratamento, em que inclusive o cliente é muitas vezes visto como uma entropia no sistema. Neste caso, e uma vez que se tratam de trabalhar dados em larga escala, tal é feito com recurso a um computador, em que regulamentos e processos muitas vezes obsoletos controlam o sistema. O paradigma do serviço é sustentado pela gestão moderna da qualidade e ligado à área do marketing, onde o foco é o cliente – visto como um parceiro - e a criação de valor dá-se através do equilíbrio entre a vertente humana e tecnologia, entre custo e receita, entre produtividade e qualidade percebida pelo cliente. Apesar dos três paradigmas enfatizarem diferentes aspetos da gestão, podem-se complementar. Gummesson (1994) refere uma alteração em direção ao paradigma do serviço em vários tipos de organizações, embora muitas das vezes seja mais comunicado que praticado.

Assim, para as empresas se manterem competitivas devem fornecer produtos e serviços que vão de encontro às necessidades dos seus clientes, inovando constantemente, à medida que as necessidades e tendências se vão alterando.

Nesse sentido, Wikström (1996) afirma que a inovação nos serviços é a chave para as empresas obterem vantagem competitiva, usufruindo da tecnologia, nomeadamente da inovação nos serviços digitais. Kusumadewi & Karyono (2019) investigaram o impacto da qualidade do serviço e as inovações do serviço como forma de obter vantagem competitiva. A figura seguinte demonstra o quadro conceptual proposto, em que a qualidade de serviço está dividida em cinco indicadores principais, nomeadamente aspeto físico, confiabilidade, interação pessoal, resolução de problemas e política.

Figura 3- Quadro conceptual da qualidade do serviço



Fonte: Adaptado de Kusumadewi & Karyono (2019)

A inovação do serviço é composta pela tecnologia, novos serviços, interações com clientes e entrega de serviços sistema. A vantagem competitiva é dividida em preço/custo, qualidade, valor para o cliente e variedade de produto.

Kusumadewi & Karyono (2019) afirmam que tanto a qualidade como a inovação do serviço têm efeitos positivos e significativos na vantagem competitiva, sendo que a contribuição maior para essa vantagem advém da inovação do serviço. O nível mais alto do indicador de qualidade de serviço são a interação pessoal e resolução de problemas, o menor indicador de qualidade de serviço é a confiabilidade. O nível mais alto de inovações de serviço são: interação, tecnologia e sistema de entrega, o nível mais baixo de inovações de serviço são novos serviços. Uma análise sobre o que acontece nas empresas atualmente permite perceber que o foco está cada vez menos no produto e cada vez mais no cliente e nos processos que ocorrem com este (Gummesson, 1994).

Os clientes formam as suas expectativas em relação a um serviço de diferentes formas: através de experiências passadas, boca a boca e publicidade. De um modo geral, comparam o serviço percebido e o esperado. Se o serviço percebido ficar abaixo do que era a expectativa os clientes ficam desapontados. As empresas devem então adicionar benefícios à sua oferta para não satisfazer apenas os clientes, mas surpreendê-los e encantá-los, superando as expectativas.

Para tal é necessário que conheçam as necessidades e preocupações do cliente. Kotler & Keller (2001) identificam três preocupações sobre o serviço do produto: confiabilidade (poder confiar no vendedor e na empresa para resolver rapidamente o problema), tempo de inatividade e custos diretos. No caso de equipamentos de valor superior a empresa pode facilitar a venda através de serviços como instalação, serviço de manutenção e reparação e ainda o financiamento por exemplo.

2.2.4 Tecnologia

A crescente implantação da tecnologia nas empresas tem contribuído para a alteração da essência do serviço, anteriormente implantado num paradigma “*low-tech, high-touch*” (Bitner et al. 1998) e contribui para a lealdade do cliente para com a marca.

Muitas das vezes a primeira experiência do consumidor com a empresa é através de interações com funcionários que estão na linha da frente no atendimento, os que contactam diretamente com o cliente. Esse primeiro encontro é primordial na medida em que é a primeira impressão que o consumidor tem da empresa. Com a globalização e a digitalização o número dessas interações cresceu substancialmente e, por isso, é necessário perceber como agilizar e melhorar estes encontros entre cliente e empresa, com os resultados pretendidos: satisfação, lealdade, passa palavra, vendas e lucro.

É fundamental perceber de que forma as empresas podem melhorar esse serviço inicial com o cliente, uma vez que a qualidade dos serviços não é ainda satisfatória, existindo inclusive um declínio no Índice de satisfação no cliente americano, relacionado também com a diminuição da satisfação dos serviços (Fornell et al., 1996).

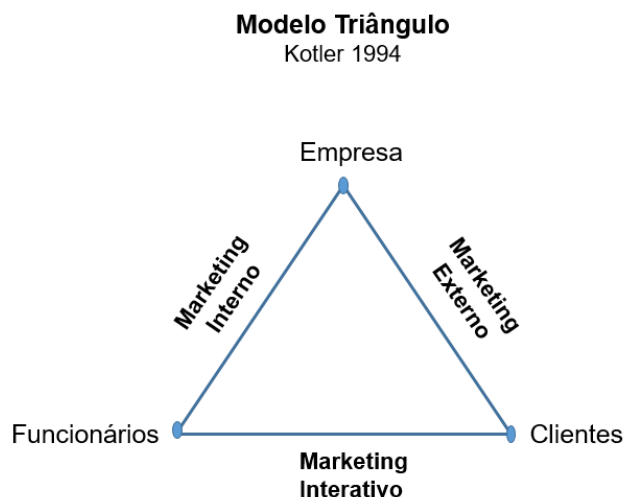
Num mercado cada vez mais competitivo a forma que as empresas encontram para se diferenciar é na oferta de serviços ao cliente. Esse serviço pode ser aprimorado com o uso de tecnologia, uma vez que permite benefícios tanto para as empresas como para o cliente. É necessário, no entanto, implementar o uso da tecnologia com todo o cuidado relacionado com a proteção de dados, sendo uma das grandes preocupações do cliente

– a forma como a empresa assegura a privacidade, a confidencialidade e o envio de informação não solicitada.

Sendo a utilização da tecnologia uma vertente tao importante na interação entre comprador e vendedor, alguns autores analisaram de que forma a cadeia de valor-lealdade é afetada. Nesse sentido, Parasuraman & Grewal (2000) propõe um modelo de pirâmide, extensão de um modelo proposto por Kotler em 1994, onde procura perceber a complexidade que resulta da crescente implementação da utilização da tecnologia com a cadeia qualidade-valor-lealdade.

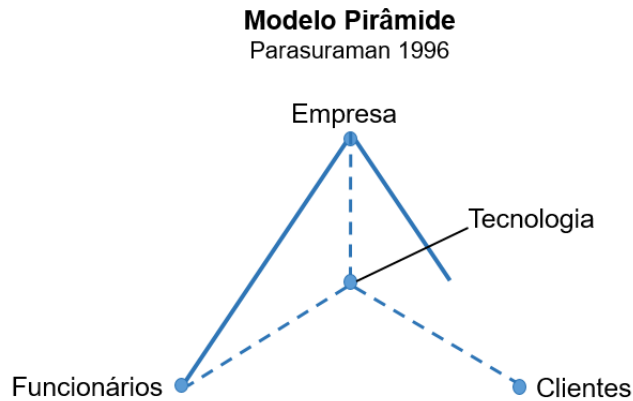
O triângulo reflete as inter-relações entre os três principais componentes: clientes, funcionários e empresa. Cada um dos três componentes é identificado com um *endpoint* no Triângulo do Marketing de Serviços. Um dos lados do triângulo representa o marketing externo: relação entre cliente e empresa – vendas, publicidade, promoção, etc. É neste lado do triângulo que a empresa estabelece uma promessa para com o cliente. Para que essa promessa seja cumprida é necessário em marketing interno eficaz. A ligação entre a empresa e o cliente é estabelecida através de funcionários, que com formação e incentivos oferecem serviços. A ligação estabelecida que funcionários e clientes é representado pelo marketing interativo e á aqui que se encaixam os encontros de serviço.

Figura 4- Modelo Triângulo



Fonte: Adaptado de Parasuraman & Grewal (2000)

Figura 5- Modelo Pirâmide



Fonte: Adaptado de Parasuraman & Grewal (2000)

Os encontros de serviço são momentos de interação entre um cliente e uma empresa (Winsted, 1997). Estes encontros podem ocorrer pessoalmente, por telefone, *online*, etc. Cada encontro é uma oportunidade que a empresa tem para satisfazer o cliente e reforçar a sua posição no mercado. Mas pode ser também uma oportunidade para dececionar o cliente, especialmente o quando o serviço é ineficaz ou mal realizado, resultando em custos acrescidos para a empresa como realizar novamente o serviço, compensar o cliente pelo mau serviço prestado ou ainda na má fama que a empresa ganha e conseqüente perda do cliente. Estes encontros têm impacto ao nível da satisfação, passa a palavra, qualidade da relação e na lealdade (Bitner et al., 1998).

Parasuraman & Grewal (2000) adicionam uma terceira dimensão – tecnologia – por considerar que, tendo em conta todo o avanço da tecnologia, o triângulo modelo não refletia todas as ligações entre vendedor e comprador. Assim, referem três novas ligações: tecnologia da empresa, tecnologia do funcionário e tecnologia do cliente.

Como refere Marques (2014), estas interações têm o seu foco no cliente, e será também através delas que o cliente avaliará a qualidade e terá a sua percepção de valor.

2.2.4 Confiança

A confiança pode ser definida como uma expectativa positiva em relação a outra parte em situação de risco, atuando numa atitude de cooperação, baseado na crença de expectativas positivas (sem suspeitas), e na relação de risco entre as duas partes (Ronald Jacob Saleky et al., 2018). A fidelização dos clientes é um dos principais objetivos das empresas, uma vez que clientes fiéis atuam como advogados da marca e

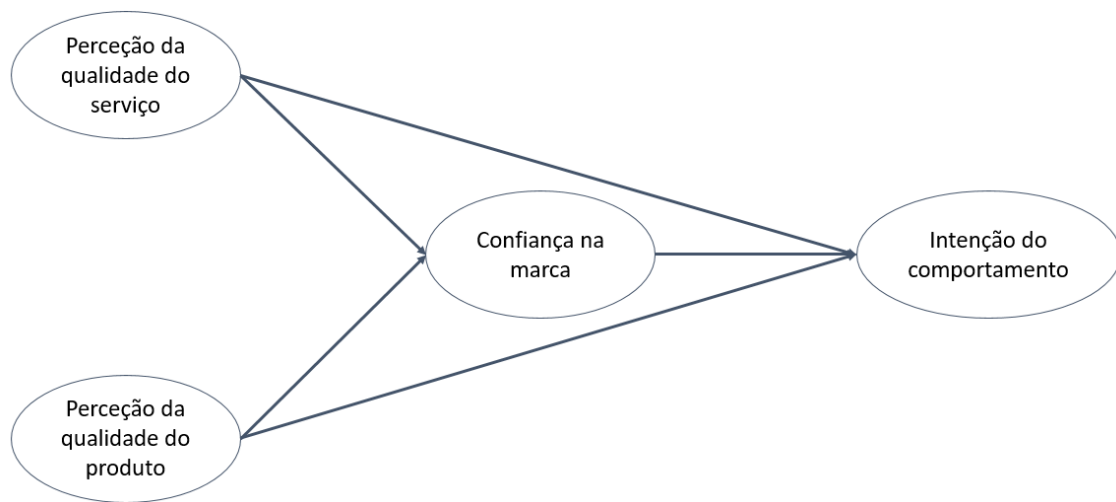
estão dispostos a pagar mais pelo produto/serviço (Karjaluoto et al., 2012). Para que isso aconteça, e uma vez que o ambiente organizacional é altamente competitivo, é necessário que a empresa forneça produtos e serviços de grande qualidade e que se diferenciam dos seus concorrentes (Alan & Kabadayı, 2014). Nesse sentido existe uma grande preocupação por parte das empresas em entregar valor não só no produto como no serviço, e que essa qualidade seja sobretudo reconhecida pelo consumidor.

Para que as empresas possam satisfazer os clientes têm primeiro que os conhecer, perceber as suas necessidades e motivações, os seus gostos, para que possam prever compras futuras, e para isso muito contribuem as bases de dados com toda a informação de cada consumidor que interage com a organização. Uma empresa que pretenda manter uma relação duradoura com o seu cliente terá que ir mais longe, conforme refere Marques (2014, p. 88) “os relacionamentos têm que possuir determinadas características para gerarem confiança, tais como credibilidade, competência, confiança e previsibilidade de comportamento em termos de repetição.”

A própria marca pode ser um fator muito importante para criar o sentimento de confiança no cliente, sendo um ativo valioso na empresa, na medida em que encoraja uma maior lealdade do consumidor com a marca, diminui a sensação de risco na compra e permite uma maior vantagem financeira (Tavares, 2016). A confiança na marca é, portanto, uma ferramenta para construir uma relação forte e duradoura entre a empresa e o seu cliente, sendo que uma das formas de incrementar a confiança é reforçando a perceção de qualidade que o consumidor tem da marca.

Alan & Kabadayı (2014) referem existir poucos estudos que avaliem, sob o ponto de vista de uma perspetiva integrada, os efeitos da perceção da qualidade do produto e do serviço na forma como o cliente interage com a marca, ou seja, quais os efeitos na confiança da marca e na intenção de compra a partir da relação que existe entre a empresa e o cliente. Em resposta a essa lacuna os autores estudaram os antecedentes da lealdade num modelo de fidelidade de serviço contínuo, relacionando a perceção da qualidade do serviço, a perceção da qualidade do produto, a confiança na marca e intenção de compra, conforme é demonstrando na figura seguinte:

Figura 6- Determinantes da confiança



Fonte: Adaptado de Alan & Kabadayı (2014)

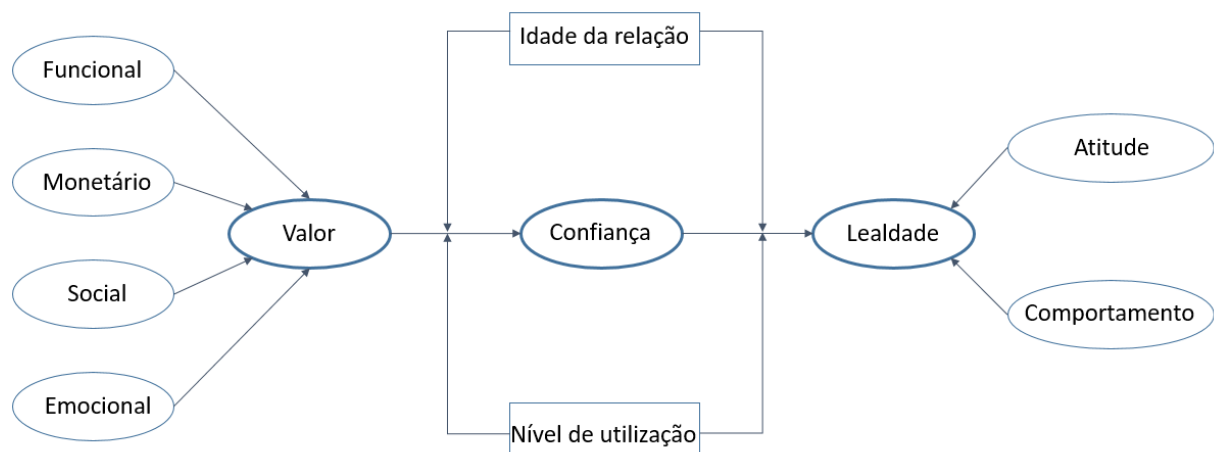
No ponto 2.2.3 já foi referido que a percepção da qualidade do serviço está muito relacionada com a expectativa que o consumidor tem e com o que é apresentado. Quando a expectativa é satisfeita ou superada existe uma percepção de qualidade por parte do cliente em relação à marca. A qualidade, também abordada no ponto 2.2.2, é um importante indicador na avaliação que o cliente faz da marca, na medida que é através desta informação – pode ser pesquisada pelo próprio consumidor, informação de amigos e família, etc. – que o cliente vai decidir ou não a sua opção pela marca.

Através deste estudo Alan & Kabadayı (2014) concluíram que a qualidade do serviço é um determinante importante para a confiança do consumidor na marca. Nesse sentido toda a estrutura deve trabalhar para melhor servir o cliente, desde o departamento de marketing aos restantes funcionários, devem ter o cuidado de cumprir as promessas efetuadas, adquirir conhecimento para responder às questões dos clientes e estar sempre disponível para o ajudar. A qualidade do produto é também um fator muito importante para o cliente e tem bastante influencia na relação de confiança que este tem com a marca. É primordial que as empresas ofereçam produtos de qualidade aos seus consumidores, para que as expectativas destes sejam atendidas e a relação de confiança perdure. É esta relação de confiança que vai afetar o comportamento de compra. Clientes que confiam numa marca, sentem-se seguros em cada passo do processo e têm intenções comportamentais mais positivas em relação a determinada empresa, seja no comportamento de compra seja como defensor da marca.

Também Karjaluoto et al. (2012) estudam a confiança, mas baseado no valor percebido. Pode-se considerar o valor percebido como o valor que o cliente percebe de determinada oferta face ao valor que terá que pagar. Sheth et al. (1992) classificam o valor percebido como uma construção multidimensional com duas grandes dimensões: o valor utilitário e o valor que procura o prazer.

Karjaluoto et al. (2012), apresentaram um estudo numa perspetiva de serviço contínuo ao cliente que explorou o papel da confiança entre valor e lealdade com os efeitos da duração da relação e do nível de utilização do serviço.

Figura 7- A confiança numa perspetiva de serviço contínuo



Fonte: Adaptado de Karjaluoto et al. (2012)

Os autores identificaram quatro valores: valor funcional numa relação entre desempenho e qualidade, valor funcional numa relação entre preço e valor, valor emocional e valor social. O valor funcional está relacionado com o cumprir da tarefa estabelecida, o valor monetário relaciona-se com a perceção do custo (que por sua vez a perceção do benefício), o valor emocional com a emoção que o produto/serviço pode transmitir e o valor social no sentido de pertença.

A confiança apresenta-se como a conclusão de uma reflexão sobre a capacidade da marca cumprir com o conjunto de obrigações determinadas pelo cliente, sendo que essa confiança é primordial desde a iniciação, passando pela formação e manutenção de uma relação de troca. Especialmente nos serviços, em que não existe um bem tangível, a confiança é necessária para diminuir a sensação de risco e incerteza que o consumidor experimenta. Karjaluoto et al. (2012) afirmam que o valor percebido e a confiança têm uma associação positiva direta, contrariando outras pesquisas que

referem que o valor percebido é afetado pela confiança, e que o valor é criado a partir de relações, ou seja, da interação do cliente com a marca. A lealdade apresenta-se aqui como o compromisso do cliente em voltar a comprar, apesar de poderem existir influências externas que atuam no sentido de desviar o cliente. Os autores afirmam que “a confiança é a pedra angular dos relacionamentos de longo prazo” e um forte antecedente de fidelidade do cliente (Karjaluoto et al., 2012, p. 3).

Chaudhuri & Holbrook (2001) reforçam que a confiança interfere positivamente na fidelização do cliente e que a confiança na marca tem um efeito direto positivo tanto na lealdade comportamental como na lealdade de compra. Os autores indicam existir ainda uma relação valor – confiança – lealdade, atuando a confiança como um mediador de lealdade. Quando o cliente recebe um bom produto/serviço de forma sistemática começa a ter confiança na marca e, conseqüentemente, a um sentimento de lealdade.

3. METODOLOGIA

3.1 Introdução

Após revisão bibliográfica sobre os determinantes de lealdade, apresentam-se agora as linhas orientadoras que serviram de base ao estudo empírico.

Neste capítulo é identificado o objetivo e descrita a forma como se pretende atingir, bem como identificadas as questões de investigação. Enuncia ainda qual o universo e amostra para o estudo e a metodologia escolhida. Serão identificados o tipo de estudo e a respetiva abordagem.

O objetivo do estudo é perceber em que medida a tecnologia e os serviços são determinantes de lealdade do cliente Bosch.

Para que os estudos tenham validade são necessários dois requisitos: que seja científico – pautado pela sistematização e pelo rigor – e adequado ao objeto de estudo (Coutinho, 2019).

A metodologia pode ser considerada como o plano de ação, procurando descrever e analisar os métodos, sem esquecer a sua função crítica e reguladora (Coutinho, 2019).

A sua perspetiva pode ser quantitativa, qualitativa e orientada. A quantitativa pressupõe uma grande amostra e é realizada através de técnicas de amostragem probabilística. A perspetiva qualitativa procura investigar uma ideia a partir dos intervenientes e baseia-se no método indutivo. A perspetiva orientada apresenta-se como uma alternativa às anteriores, centrada na explicação dos fenómenos, tem como objetivo otimizar a prática social mediante a aquisição de conhecimentos práticos (Coutinho, 2019).

Para o presente estudo optou-se por uma pesquisa exploratória com uma perspetiva qualitativa.

Este tipo de estudo pretende “melhor compreender os comportamentos de públicos alvo e as suas razões de compra/consumo, ou seja, as necessidades, as motivações as atitudes e as opiniões.” (Dionísio et al., 2018, p. 120).

O universo-alvo do estudo são os clientes da marca Bosch, no setor dos eletrodomésticos e a amostra incidiu sobre os clientes Bosch que visitaram o showroom da marca, no mês de janeiro.

3.2 O caso Bosch

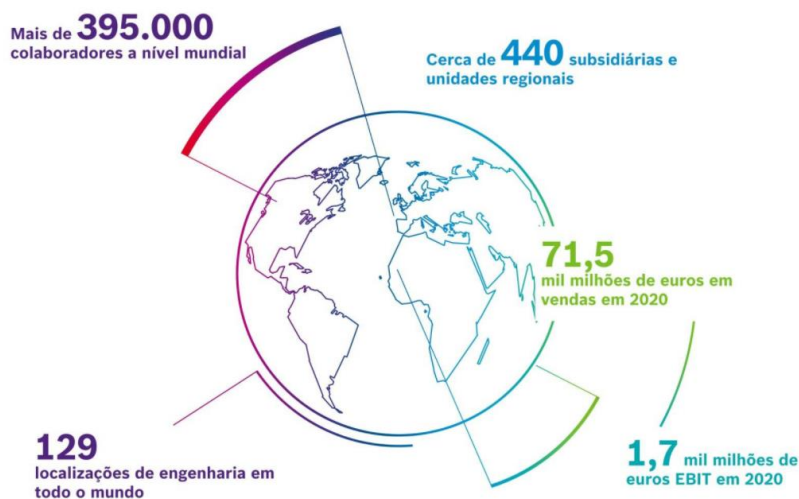
3.2.1 Apresentação da Marca

A presente dissertação foca-se na marca Bosch aplicada ao setor dos eletrodomésticos.

Segundo o site da marca (Bosch.pt), a Bosch foi fundada por Robert Bosch no ano de 1886 em Estugarda, com a Oficina de precisão mecânica e engenharia elétrica. Apesar da marca se ter dedicado, inicialmente, sobretudo ao setor elétrico e automóvel, na década de 50 e para satisfazer as necessidades de consumo da altura iniciou-se no setor dos eletrodomésticos.

Segundo o site da marca, a Bosch é atualmente uma marca líder no fornecimento de tecnologia e serviços e opera mundialmente, com cerca de 395000 colaboradores e uma faturação de 71,5 mil milhões de euros (dados recolhidos no site da marca e que reportam ao final de 2020). O grupo tem quatro grandes áreas de negócio, nomeadamente: Soluções de Mobilidade, Tecnologia Industrial, Bens de Consumo e Tecnologia de Energia e Edifícios.

Figura 8- A Bosch no mundo



Fonte: www.bosch.pt

3.2.2 O setor dos eletrodomésticos

No que respeita ao setor de eletrodomésticos a marca Bosch é trabalhada pela BSH.

A BSHG (Bosch e a Siemens Hausgeräte GmbH), segundo o site da empresa (bsh-group.com), nasce em 1967, numa altura em que o mercado dos eletrodomésticos

estava em crise, na Alemanha, como uma *Joint Venture* do grupo Robert Bosch e da Siemens AG, para juntos melhorarem a sua competitividade e superar os desafios do mercado europeu. Em 2015 a Robert Bosch compra o capital detido pela Siemens, detendo a totalidade das marcas, no que diz respeito ao setor dos eletrodomésticos.

Segundo o site da empresa, as marcas BSH estão entre as mais fortes do mercado de eletrodomésticos. Inicialmente com as marcas principais Bosch e Siemens, seguidamente com a marca Neff que se tornou parte integrante da BSH em 1982, enquanto que a Gaggenau foi adicionada ao portfólio em 1995. Apoiados por uma longa história nas suas próprias regiões, Heróis Locais como Balay em Espanha (1988), Thermador nos EUA (1998), mas também a Constructa, conhecida pela primeira máquina de lavar totalmente automática na Alemanha, também beneficiam da experiência dos centros tecnológicos BSH. O portfólio de marcas permite à BSH oferecer uma ampla gama de produtos para uma variedade de diferentes clientes e necessidades.

A BSH sempre se considerou não apenas uma empresa alemã, mas também europeia. Logo após sua criação, a BSH iniciou a sua posição no mercado europeu, na Grécia e Eslovênia na década de 1970, seguida pela Espanha na década de 1980 e depois no Leste Europeu, especialmente na Polónia, na década de 1990 com a queda da Cortina de Ferro. Em Portugal está desde 2002. A maioria dos locais de produção e organizações de vendas estão localizadas na Europa. Para além disso, a empresa é também líder mundial na fabricação de eletrodomésticos na Europa e um dos principais fabricantes de eletrodomésticos mundial, com 39 fábricas em todo o mundo. O portfólio de produtos do grupo é extenso e abrange desde grandes eletrodomésticos – como placas, fornos, exaustores, máquinas de lavar loiça, máquinas de lavar e secar roupa, frigoríficos, congeladores e até pequenos eletrodomésticos, como aspiradores, máquinas de café e pequenos eletrodomésticos de cozinha.

3.2.3 Os pilares da Marca:

Segundo informação que consta no site da empresa (bsh-group.com), os pilares pelos quais a marca se rege são os seguintes:

- Centrada no consumidor: A empresa coloca as necessidades dos consumidores no centro de todos os seus produtos, desde o seu desenvolvimento. Considera que só assim poderá preencher e abraçar as necessidades pessoais do cliente e oferecer soluções que tornam a vida em casa mais fácil e agradável.

- Sustentabilidade: meio ambiente, sociedade e economia – não são mutuamente exclusivas, mas complementares.
- Digitalização e conectividade: vai de encontro às necessidades do mercado e do consumidor, a marca disponibiliza recursos, serviços e conteúdo digitais personalizáveis. Um exemplo disso é aplicação *Home Connect*, uma aplicação que permite ao cliente tirar partido de todas as funcionalidades do seu eletrodoméstico através do *smartphone*.

3.2.4 O Marketing Relacional na Bosch:

➤ Centralidade no consumidor:

A Centralidade no Consumidor significa colocar o consumidor em primeiro lugar e centralizar todas as atividades em torno dele (BSH, 2022). Uma forma de fazer negócios centrada no consumidor visa fornecer uma experiência positiva ao consumidor em cada ponto da sua jornada. Isso é válido desde os pontos de contato de marketing, vendas e atendimento ao cliente, até à experiência do produto e da marca. Para centralizar as atividades no consumidor, é necessário encontrar respostas para questões como:

- Quais são as necessidades e expectativas do consumidor?
- Como o podemos satisfazer com produtos e serviços?
- Como podemos tornar a experiência do consumidor o mais agradável possível?

Assim, a Centralidade do Consumidor é vivida quando todos os processos e atividades do negócio são pensados para entender, atrair e entusiasmar os consumidores, tornando a satisfação e a fidelização do consumidor “o quê” e o “como” do dia a dia de trabalho.

➤ Processo de Inovação Orientada ao Consumidor (IOC)

O IOC é o processo que a empresa utiliza para desenvolver inovações, considerando as dimensões de consumidor, negócio e tecnologia. O objetivo do processo é despertar o desejo dos consumidores para as inovações, levando à sua aquisição (bsh-group.com). Portanto, o consumidor deve ser compreendido.

O processo do IOC está organizado em quatro fases - Ideia, Pesquisa, Validação e Finalização do Conceito. Existe uma reunião após cada fase para decidir sobre o estado do projeto e para decidir de que forma serão aplicados os recursos da empresa.

A empresa também garante que as necessidades do consumidor são consideradas em todas as fases, durante a definição e desenvolvimento de novos produtos e soluções. Através das atividades de experimentação do consumidor, são identificadas as suas necessidades reais em primeiro lugar e desenvolvidos produtos e soluções que oferecem uma excelente experiência de utilização por parte do cliente, procurando constantemente o seu feedback através de testes.

➤ Qualidade percebida pelo consumidor (QPC)

O objetivo mais importante da QPC é que seja possível traduzir as necessidades do cliente em benefícios que os produtos apresentam, através das suas especificações técnicas. No fundo, transformar a linguagem “secreta” dos produtos e sobretudo os requisitos do consumidor em características, para que o mesmo reconheça os benefícios que o produto lhe traz e também assim reconheça a sua qualidade. Os consumidores são leais a uma marca porque acreditam que esta oferece um produto/serviço com maior qualidade do que qualquer outra e esses consumidores raramente são estimulados pelo preço. Percebe-se também que não são dispendiosas campanhas de marketing que persuadem estes consumidores (Alves, 2015), uma vez que tendem a ser leais ao produto/serviço que têm como de qualidade e divulgam-no junto dos seus contatos. Tal acontece quando a qualidade do produto é percebida pelo consumidor, quando o produto vai de encontro ao que o consumidor procura. Para isso é necessário ouvi-lo.

➤ Consumer Experience Journey (CEJ)

A Jornada de Experiência do Consumidor obriga a que a empresa se questione constantemente sobre o que deseja o consumidor. As respostas a esta questão deverão ser consultadas através, por exemplo, de dados de consumo.

O Consumer Journey Management (CEJM) mede, monitoriza e otimiza as interações da empresa com os seus consumidores, sob o ponto de vista de uma perspetiva global na experiência do consumidor. Ao fornecer uma estrutura CEJM que pode ser aplicada a todas as unidades da BSH, a empresa consegue explorar todo o seu potencial e lucrar com as sinergias. O CEJM incentiva o trabalho centrado no consumidor, através da análise de dois fatores importantes:

- Porque é que os consumidores procuram um produto?
- O que é que os consumidores precisam em casa fase da sua jornada?

➤ O Serviço ao Consumidor aplicado à Marca

Em termos globais e de acordo com o site da marca (bosch-home.pt), o Atendimento ao Cliente tem como objetivo ajudar o cliente e garantir uma longa vida útil de cada aparelho Bosch. Para tal conta não só com o Serviço de Assistência Técnica (SAT), como também com a linha de apoio telefónica, a sua *APP Home Connect* e ainda com o seu *Showroom*, onde o cliente encontra todo o apoio que necessita. Assim, através de serviços inovadores, a marca contribui fortemente para criar clientes satisfeitos e uma vida mais sustentável, uma vez que a vida útil dos aparelhos é prolongada. O seu lema no atendimento é - serviço valioso e confiável como uma vantagem competitiva, estando à disposição dos clientes em toda a jornada de experiência, o que os torna numa das áreas-chave para cultivar a lealdade do cliente dentro da empresa. A equipa que presta o serviço de atendimento é a conexão direta com o consumidor, representando os valores da marca e fornecendo perceções sobre as experiências dos clientes, desde a facilitação de soluções de serviço para interações de reparação e manutenção até a consultoria de clientes em todos os canais de comunicação relevantes.

A empresa acredita que o melhor serviço possível é o primeiro passo para deixar os clientes satisfeitos, sendo o seu serviço valioso e confiável a sua vantagem competitiva. Para garantir o melhor serviço possível, dispõe de uma rede global de especialistas com mais de 4.400 técnicos e mais de 10.000 parceiros de serviço. Tem ainda uma rede de logística global dedicada com sete depósitos centrais e 22 regionais para fornecer peças de reposição em todo o mundo.

O ponto de contato com o cliente pode dar-se através de diferentes meios - físicos e digitais: *contact centers*, *showroom*, *website* ou Rede Social. O que a empresa assegura é que é o único ponto de contacto para ajudar e aconselhar o cliente. Para garantir um alto padrão de qualidade de serviço, segundo BSHP Electrodomésticos, LDA Portugal (2011) faz questão de obter o feedback dos seus clientes, nomeadamente através da ferramenta *Net Promoter Scores* (NPS).

O objetivo é construir a fidelidade do cliente a longo prazo e incorporar a satisfação do cliente no dia a dia da empresa. Através do atendimento ao cliente, a marca encontra uma forma de proteger o meio ambiente, contribuindo para um futuro sustentável com foco na reparação dos eletrodomésticos, utilizando embalagens de produtos ecologicamente corretas e ainda através do fornecimento de peças de reposição. Desde há vários anos que a Bosch já assegurava o fornecimento de peças de reposição

durante pelo menos dez anos, muito antes da entrada em vigor da lei em março de 2021.

A marca também procura reduzir a sua pegada global através do crescimento de ofertas de serviços digitais. Com a manutenção preventiva e o diagnóstico remoto, contribui para a garantia de uma vida útil mais longa do produto e a reduzir a designação de técnicos para a assistência ao domicílio.

O Atendimento ao Cliente oferece suporte a todas as marcas e aparelhos da BSH e está presente em todo o mundo com pontos de contato com o consumidor em *contact centers*, técnicos de serviço, em lojas de serviço de assistência técnica, bem como em sites de marcas e na *App Home Connect*. Seja através de um link direto seja através de interface humana a equipa do serviço de assistência tem um grande potencial para a interação com os consumidores e contribui para o valor da marca, fidelidade do consumidor e consequentemente para o aumento das vendas.

No que diz respeito aos meios de contato, embora o contato telefónico seja ainda a principal ferramenta de comunicação no atendimento ao cliente, o digital tem vindo a crescer constantemente. Seja para serviços de consultoria, para marcação de assistência técnica ou para encomenda de peças de reposição.

Em relação à assistência técnica a empresa, no seu todo, efetua cerca de 14 milhões de reparações por ano, seja através da sua assistência técnica própria seja através dos seus parceiros de serviço.

A empresa conta com cerca de 4400 técnicos de serviço próprio que representam a marca para realizar cerca de 7 milhões de assistências por ano. Como o "rosto humano" da marca, os técnicos são também embaixadores, e para além da reparação prestam serviços adicionais de forma a garantir que o cliente tira todo o partido dos equipamentos, como o aconselhamento de acessórios, a explicação de como deve ser efetuado determinado procedimento, etc. Para garantir uma rede de serviço abrangente, o Serviço de Atendimento ao Cliente também é representado por cerca de 10.000 parceiros de serviço, que reparam mais 7 milhões de equipamentos por ano.

A vasta gama de eletrodomésticos das marcas do grupo (marcas globais - Bosch, Siemens, Gaggenau e Neff, marcas regionais como por exemplo a Balay – marcas que não são comercializadas em todos os países - e a marca Ecosystem Home Connect) e a velocidade da inovação aumentam continuamente a gama de aparelhos que têm de ser suportados.

➤ O Serviço ao Consumidor em Portugal

Em Portugal a empresa conta com um *contact center*, que presta um atendimento personalizado seis dias por semana, fazem marcações de assistências ao domicílio e encomendas de peças de reposição que os clientes necessitem. A rede de serviços técnicos está presente em todo o país, com um vasto serviço de assistência técnica própria, em que um dos trinta e dois técnicos oficiais da empresa prestam o serviço necessário. No interior a marca assegura um serviço técnico de qualidade através dos seus assistentes autorizados, assegurando a sua formação no produto para que estejam aptos a prestar o melhor serviço ao cliente.

Para além disso a marca conta com um *showroom* na Rua das Carmelitas, no Porto, sítio privilegiado da cidade onde o cliente se pode dirigir para se aconselhar antes da compra, tirar alguma dúvida que possa ter em relação a um produto, ou então, assistir a um *Workshop* de culinária, a convite da marca.

Para os clientes que privilegiam a compra on-line pode fazê-lo através do site da marca, para peças e pequenos eletrodomésticos.

3.3 Estudo de caso

Depois de revista a literatura sobre o tema proposto e optou-se pelo estudo de caso e por formular as questões a que este estudo deve responder. Verleye (2019) refere a importância de se descrever o design do estudo de caso, a forma como serão recolhidos e analisados os dados e posteriormente como serão apresentados.

De facto, qualquer pesquisa deve conter elementos que são cruciais para o rigor que se pretende, nomeadamente o objetivo da pesquisa e respetivas questões, o enquadramento teórico, o desenho da pesquisa, a recolha de dados e respetiva análise e por fim a redação (Creswell, 1998).

Yin (2018, p.15) define o estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e dentro do seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenómeno e contexto podem não ser claramente evidentes”.

Esta pesquisa qualitativa é muitas vezes apontada como uma pesquisa de rigor inferior face à pesquisa quantitativa e uma das lacunas que se identifica é a falta de modelos que sejam aceites para descrever e justificar a escolha da metodologia (níveis de significância por exemplo) como acontece na pesquisa quantitativa (Verleye, 2019).

Contudo, a pesquisa efetuada nos estudos de caso consegue ser superior em termos de impacto da pesquisa, dependendo sempre da descrição e da justificação das considerações em relação ao método (Bluhm et al., 2011).

Yin (2018) refere que o estudo de caso concentra-se nas características holísticas e significativas do objeto de estudo, tendo em conta o ambiente onde está inserido. O estudo de caso é indicado quando se pretende investigar em profundidade, quando o investigador pretende obter respostas a questões “como” ou “porquê”. É especialmente útil quando uma teoria testável, relevante e válida requer uma conexão com a vida real.

O estudo de caso permite ainda construir dois tipos de teorias: as teorias de variância (explicam as ligações entre variáveis dependentes e independentes) e teorias de processo (explica como uma sequência de eventos leva a um resultado) (Verleye, 2019).

Um estudo de caso inicia-se com a identificação da unidade de análise - que poderá ser um indivíduo, uma organização, um processo – que se relaciona com as questões de pesquisa. Importante referir que os estudos de caso nunca podem ser generalizados para a população mas apenas às preposições teóricas (Yin, 2018). Assim, a amostragem intencional é preferível à amostragem aleatória.

De forma a existir rigor no estudo, devem ser combinadas diferentes fontes de dados, como entrevistas, observação e documentos de arquivo. No que respeita à entrevista, a mesma consegue fornecer dados importantes e ricos, devendo existir o cuidado por parte do investigador de cruzar esses dados com outro tipo de dados, de forma a não enviesar o resultado. Uma outra forma de incrementar a robustez do estudo é transcrever a entrevista e posteriormente que esta seja revista pelo entrevistado e pelos seus pares (Verleye, 2019).

Para o presente estudo a informação foi obtida inquirindo os sujeitos e as perguntas (abertas e fechadas) foram colocadas pelo investigador, assumindo a forma de entrevista (Coutinho, 2019). De acordo com Coutinho (2019) a entrevista pode assumir três tipos diferentes:

- entrevista aberta: as perguntas surgem naturalmente no contexto da entrevista, não existindo um guião prévio;
- entrevista em profundidade: encontros entre investigador e entrevistado que ocorrem repetidamente, de forma presencial, para compreender a sua perspetiva face a determinado acontecimento;

- entrevista semi-estruturada: perguntas abertas e fechadas que visam a obtenção de dados comparáveis entre os participantes.

As entrevistas estruturadas não devem ser utilizadas em pesquisa qualitativa.

3.4 Procedimentos do estudo de caso

Para o estudo de caso e de forma a obter mais informação sobre a marca no setor em análise, foi efetuada uma vasta pesquisa em fóruns da especialidade e sites que permitem a colocação do *feedback* sobre o produto adquirido.

No *showroom* da marca, no Porto, foram efetuadas 15 entrevistas, semi-estruturadas, a clientes e potenciais clientes. De forma presencial foram realizadas 8 entrevistas, sendo que as restantes foram realizadas através do Google Forms, a pedido dos entrevistados por não terem tempo para responderem na altura.

Para a realização das entrevistas foi obtido de forma verbal o consentimento dos entrevistados, bem como da empresa em questão.

A entrevista continha questões de resposta aberta e de resposta fechada, existindo uma escala de concordância em que o respondente se posicionava. Estas questões surgiram no seguimento da revisão da literatura que foi efetuada previamente.

Para se apurar em que medida a qualidade, tecnologia e o serviço são determinantes de lealdade as respostas deveriam ser dadas através da escala de Likert, em que 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente.

A tabela que se segue identifica as questões de investigação e quais as perguntas efetuadas que respondem a essa questão.

Tabela 1- Procedimentos do estudo de caso

Questões de Investigação	Questões colocadas
Q1 – Em que medida a tecnologia e o serviço serão os grandes determinantes de lealdade da marca Bosch?	P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch?
	P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?
	P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia.
	P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso.

	P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras.
	P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança.
	P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim
Q2 - Até que ponto o cliente é fiel à marca?	P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?
	P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos.
	P17. Esta marca é a minha primeira opção.
Q3 – Até que ponto os clientes estão dispostos a pagar mais por esta marca?	P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras.
	P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra.
	P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

Fonte: Elaboração própria

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE ANÁLISE

Neste capítulo serão identificadas as questões de investigação e o respetivo modelo de análise.

4.1 Questões de Investigação

Realizada a revisão da literatura sobre o tema selecionado, as questões de investigação são as seguintes:

- 1ª Questão: Em que medida a tecnologia e o serviço serão os grandes determinantes de lealdade da marca Bosch?
- 2ª Questão: Até que ponto o cliente é fiel à marca?
- 3ª Questão: Até que ponto os clientes estão dispostos a pagar mais por esta marca?

Quando se procede à análise dos dados é importante que essa análise seja detalhada, desde logo enquadrando o papel do próprio investigador na pesquisa, desde as suas motivações, relação com os sujeitos da pesquisa para se poder apurar se de alguma forma os dados foram moldados (Corlett & Mavin, 2017). Depois, deve ser referido se antes da análise cruzada dos casos foi realizada a análise caso a caso e posteriormente rebater com a teoria previamente revista.

Ketokivi & Choi (2014) identificam três formas de usar a teoria: teste de teoria, elaboração de teoria e geração de teoria. No teste de teoria as análises do estudo de caso são em grande parte por dedução, não sendo exclusivamente devido ao reduzido número de casos. Yin (2018) também alerta para a importância de existir uma proposição teórica antes de se passar para a recolha e análise de dados. A teoria geração aplica-se quando não existe uma teoria à priori, existindo apenas os dados empíricos, comparando-se constantemente os dados. Se o objetivo não se resumir a usar os dados empíricos, mas também desafiar uma teoria existente, o modelo de elaboração de teoria será o mais adequado.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo de caso realizado nesta dissertação foi elaborado a partir de entrevistas, enquadrado na pesquisa exploratória com abordagem qualitativa.

Para a análise dos dados procedeu-se à criação de tabelas onde foi possível determinar qual a avaliação do geral dos entrevistados relativamente à qualidade da marca, à tecnologia, ao serviço prestado, ao sentimento de lealdade do entrevistado, ao preço que está disposto a pagar bem como à confiança que tem na marca.

Conforme referido no ponto anterior, foi utilizada a escala de Likert, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente.

5.1 Descrição e análise das questões

Para se apurar a opinião dos respondentes quanto à qualidade foram feitas as seguintes afirmações:

- P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos
- P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade
- P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo

As respostas obtidas foram as que constam na seguinte tabela:

Tabela 2- Qualidade

	P8	P9	P10
E1	5	5	5
E2	4	3	4
E3	4	4	4
E4	5	4	4
E5	5	4	5
E6	4	4	5
E7	5	4	5
E8	4	4	4
E9	5	4	4
E10	4	4	4
E11	4	3	4
E12	4	3	4
E13	5	4	5
E14	4	4	5
E15	4	4	4

Fonte: Elaboração própria

Grande parte dos entrevistados considera tratar-se de uma marca de qualidade e que em comparação com outras tem inclusive mais qualidade. Como refere Marques (2014), a qualidade assume várias dimensões, que são abordadas pelos entrevistados. Desde a qualidade no valor à superação das expectativas, os entrevistados reconhecem esse nível de qualidade na marca.

Esta qualidade que identificam pode estar na base da confiança que todos dizem sentir uma vez que, como referiu o entrevistado nº5 *“nunca me deu problemas”*. Todos os respondentes confirmaram que a marca cumpre os critérios que valorizam. A qualidade percebida pelos respondentes é reconhecida com base nos atributos intrínsecos (design, funcionalidade) e extrínsecos (a imagem da marca) (Fandos & Flavián, 2006).

Para se apurar a opinião dos respondentes quanto à tecnologia foram feitas as seguintes afirmações:

- P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia
- P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso
- P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras

As respostas obtidas foram as que constam na seguinte tabela:

Tabela 3- Tecnologia

	P11	P12	P13
E1	4	5	5
E2	4	4	4
E3	4	4	4
E4	5	5	5
E5	5	5	3
E6	4	4	4
E7	5	5	5
E8	4	4	5
E9	5	5	5
E10	3	3	3
E11	4	4	3
E12	4	3	4
E13	5	5	5
E14	5	5	5
E15	3	4	3

Fonte: Elaboração própria

A avaliação dos entrevistados às variáveis sobre a tecnologia foi mais heterogênea do que em relação à qualidade. Tal pode ter sucedido pela não valorização do cliente no

que respeita à tecnologia, em que 4 respondentes não discordam nem concordam que a tecnologia é o que o faz escolher esta marca em particular, em detrimento de outras. Apesar disso 87% dos entrevistados confirma que a marca tem toda a tecnologia que precisa e consideram mesmo estar na vanguarda da tecnologia.

Para se apurar a opinião dos respondentes quanto ao serviço foram feitas as seguintes afirmações:

- P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança
- P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim

As respostas obtidas foram as que constam na seguinte tabela:

Tabela 4- Serviço

	P14	P15
E1	5	5
E2	5	5
E3	5	5
E4	5	5
E5	4	5
E6	5	5
E7	5	5
E8	5	5
E9	5	5
E10	5	5
E11	4	5
E12	5	4
E13	5	5
E14	5	5
E15	5	5

Fonte: Elaboração própria

A qualidade do serviço é avaliada tendo em conta o que são as expectativas e o que é entregue pela empresa (Ravald & Grönroos, 1996). A mesma é avaliada tendo em conta cinco critérios abordados por Parasuraman & Grewal (2000), sendo eles a confiabilidade, a capacidade de resposta, a garantia, empatia e os aspetos tangíveis.

O serviço é a variável com respostas mais homogéneas de todas, em que 100% dos entrevistados concorda que o facto da marca ter um serviço de assistência técnica própria lhe dá mais confiança: “...se for alguém externo pode não saber o que se passa com o aparelho, não é especialista” e que o showroom que a marca tem é também uma

mais valia, onde se podem aconselhar e ter um atendimento personalizado. As respostas obtidas vão de encontro ao que Kotler & Keller (2001) indicam, em que a forma que as empresas têm obter vantagem competitiva é agregar valor ao serviço e melhorar a sua qualidade.

Para se apurar a opinião dos respondentes quanto à lealdade foram feitas as seguintes afirmações:

- P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos
- P17. Esta marca é a minha primeira opção

As respostas obtidas foram as que constam na seguinte tabela:

Tabela 5- Lealdade

	P16	P17
E1	5	5
E2	4	4
E3	3	4
E4	5	5
E5	4	4
E6	4	5
E7	4	5
E8	3	3
E9	3	4
E10	4	4
E11	3	4
E12	3	3
E13	4	5
E14	5	5
E15	4	4

Fonte: Elaboração própria

Apesar do cliente procurar a marca e pensar em comprar não é um cliente completamente fiel. Oliver (1999) afirma que o que mantém o cliente fiel é considerar que o que a marca lhe oferece é a melhor alternativa. Tal parece não acontecer completamente com o cliente Bosch, em que opções mais acessíveis são muitas vezes consideradas, o que não é suposto acontecer quando a marca consegue conquistar a lealdade do cliente (Karjaluoto et al., 2012).

O facto de oscilarem entre as marcas do grupo (Bosch e Siemens) não permitiu responder de uma forma afirmativa serem leais à marca Bosch. Para além existirem alguns respondentes que referiram ter outras marcas, ou porque a casa já estava equipada ou porque foi a opção que fizeram há anos atrás: “...desta vez sim, estou

muito insatisfeita com a Küppersbusch”, “leal 100% não sou, tenho equipamentos Miele e Siemens.” Outra das respostas é que ainda não tinham eletrodomésticos sequer “...provavelmente será, mas ainda não a tenho sequer”.

Para se apurar a opinião dos respondentes quanto ao preço foram feitas as seguintes afirmações:

- P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras
- P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra

As respostas obtidas foram as que constam na seguinte tabela:

Tabela 6- Preço

	P18	P19
E1	4	4
E2	4	5
E3	4	4
E4	4	4
E5	5	5
E6	5	5
E7	4	N.A.
E8	4	4
E9	5	4
E10	4	3
E11	4	4
E12	3	3
E13	4	3
E14	4	5
E15	4	4

Fonte: Elaboração própria

Apenas um dos respondentes não concordou estar disposto a pagar mais por esta marca do que por outras. Portanto, de uma forma geral o cliente Bosch é um cliente que sabe que a marca lhe vai custar mais do que outras no mercado e está disposto a pagar essa diferença. Tal resultado pode ser enviesado pelo cliente que visita o showroom ser de uma classe média/ média-alta. O cliente é fidelizado o suficiente para concordar que o preço teria de subir bastante para alterar para outra marca.

Para se apurar a opinião dos respondentes quanto à lealdade foi feita a seguinte afirmação:

- P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características

As respostas obtidas foram as que constam na seguinte tabela:

Tabela 7- Confiança

	P20
E1	5
E2	4
E3	5
E4	4
E5	5
E6	4
E7	5
E8	4
E9	4
E10	3
E11	4
E12	3
E13	4
E14	4
E15	4

Fonte: Elaboração própria

87% dos clientes confiam na marca e referem ter mais confiança nesta marca em particular do que noutras, mesmo com as mesmas especificações. Tal denota que não são as características que transmitem confiança ao cliente, mas antes a própria marca, diminuindo a sensação de risco (Tavares, 2016). A qualidade do produto a par da qualidade do serviço são também importantes fatores que contribuem para o sentimento de confiança do cliente (Alan & Kabadayı, 2014).

Segue-se agora a análise detalhada às questões abertas que foram colocadas.

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

Das entrevistas efetuadas a maioria dos entrevistados refere consultar o canal online, nomeadamente o site KuntoKusta para ter uma ideia de qual será o valor do artigo: *“Começo por fazer uma pesquisa online, no site KuntoKusta para ter uma ideia do preço.”* Muitos referiram consultar o site da marca para visualizarem os artigos disponíveis e fazerem uma pré-seleção. Algo que afirmaram é que valorizam ver o artigo fisicamente e por isso visitam uma loja física: *“...loja física é o segundo passo. Evito comprar sem ver o produto”*; *“Em relação às lojas físicas as que costumo visitar são as grandes lojas”*, sendo que a Worten foi a loja mais referida: *“... depois passo na Worten do Maiashopping por ser perto da minha casa...”* mas também o El Corte Inglés, Media

Markt e Rádio Popular. As lojas de retalho foram as menos referidas. Notou-se que o cliente que visita a loja de retalho é um cliente com uma longa ligação à loja e por isso não a desconsidera completamente: *“Pela longa relação que tenho com uma loja ao pé de casa, a loja Augusto Leite, na Foz é lá que costumo comprar. Até porque na pesquisa que faço antes vejo qual é o melhor preço que encontro e quando lá vou ele iguala o preço”*.

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

Os respondentes afirmam consultar as lojas online por terem consciência de que é lá que encontram os melhores preços. A pesquisa online possibilita ainda a consulta de diferentes modelos bem como as opiniões em relação à marca ou a um modelo em concreto: *“O Kuantokusta é para ver onde encontro o preço mais baixo, a Worten é a comodidade para mim, por estar muito próximo.”* Contudo não costumam decidir sem ver o produto em loja, e aí optam pelas lojas perto de casa, lojas em que têm alguém conhecido que acaba por dar algum apoio na compra e/ou lojas com maior variedade de produto em exposição: *“Posso ver os diferentes modelos ao mesmo tempo.”* As lojas que oferecem um maior serviço (como instalação, entrega rápida, etc.) são também lojas de preferência. A qualidade no atendimento e a forma de pagamento foi também referido nas respostas.

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

Embora a maioria dos respondentes não soubesse ainda a loja/canal que iria escolher para a compra algo que referiram foi a questão do preço: *“se houver grande diferença de preço da compra online em relação ao local físico será essa opção caso contrário prefiro loja física”*; *“neste caso vou comparar preços e perceber quem tem stock”*. Iriam optar pelo que fizesse um melhor preço, depois do equipamento estar selecionado *“depende do preço. A Worten talvez por acaba por ser a mais conhecida e faz o melhor preço.”*; *“depende do preço, mas se a loja Augusto Leite me fizer o mesmo preço compro lá.”*

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

Os critérios mais referidos foram a qualidade do produto: *“qualidade do produto, pretendo que seja duradouro”*, o design: *“o design, sendo arquiteta para mim é muito importante”* *“design que seja simples de utilizar”* e a preferência por aparelhos cuja reparação aparenta ser mais fácil: *“facilidade na reparação, e barata também, acho que*

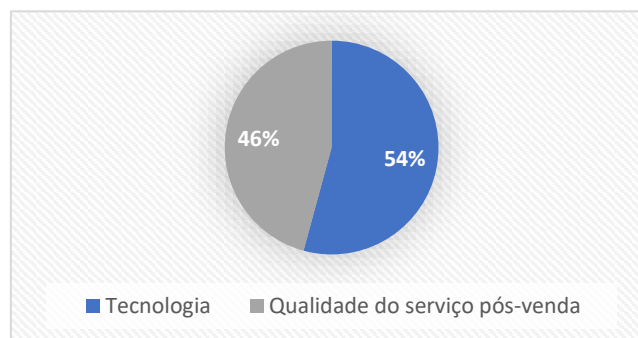
é muito importante a questão da manutenção, e se houver problemas haver um acesso a uma reparação mais rápida e acessível.”

Ser uma marca alemã é também um critério por considerarem ser uma marca de confiança: *“ser uma marca de confiança, as alemãs por exemplo. Depois interessa-me as características, se satisfaz as minhas necessidades e o design.”*

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Percebeu-se que o que o cliente mais valoriza na marca é a tecnologia e a qualidade do serviço pós-venda. O facto de ser uma marca alemã, que à partida poderá ser sinónimo de qualidade, foi também um dos requisitos mencionados. Três respondentes afirmaram não poder avaliar a qualidade do serviço pós-venda por nunca terem usufruído do serviço.

Gráfico 1- Razões para a escolha da marca



Fonte: Elaboração própria

Estas respostas estão de acordo com o que é abordado por Karjaluoto et al. (2012), que refere o valor funcional, ou seja, se cumpre a tarefa estabelecida, e com o valor emocional e social de determinado produto/serviço, a emoção que o produto/serviço pode transmitir bem como o sentimento de pertença. Os autores referem também que o valor percebido e a confiança têm uma relação positiva direta, e que o valor é criado a partir da interação da marca com o cliente.

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

Os entrevistados mostraram ter uma preferência pelas marcas alemãs uma vez que revelam transmitir mais confiança. A par da marca Bosch, a Siemens foi também uma marca que referiram bastante: *“as marcas que escolho são sempre Bosch ou Siemens, geralmente vou para estas duas. Tenho uma máquina de lavar roupa que não é uma*

coisa nem outra, mas a maior parte dos eletrodomésticos são Bosch ou Siemens. Porquê? Fiquei sempre contente, quer com a qualidade, quer com a duração...”; “Para mim é Bosch ou Siemens.” Quatro dos entrevistados referiu que se não fosse esta a marca escolhida optaria pela Miele, por não terem conhecimento de reclamações em relação à marca: *“ouvi falar muito da Miele, mas os preços são mais altos. Mas não ouvi nenhuma queixa da marca nem do serviço pós-venda” e pela “garantia de qualidade”.* Notou-se uma clara diferença ao nível da seleção de marcas entre os respondentes que procuram um conjunto de eletrodomésticos integráveis ou um aparelho apenas, nomeadamente uma máquina de lavar roupa ou um frigorífico. Nesse caso apontaram a Samsung como segunda opção: *“Samsung, pela qualidade”,* escolha que quem procurou uma cozinha completa não fez.

Um dos entrevistados referiu mais que uma marca como possível escolha, tendo em conta que na altura da compra iria procurar por recomendações como as da Deco Proteste: *“AEG, Samsung, Miele ou até outras marcas. A minha decisão sobre a marca também é muito influenciada por recomendações/comparações de eletrodomésticos apresentadas por revistas como a Deco Proteste. A etiqueta energética é outro dos fatores que tenho em conta na minha decisão na escolha da marca.”*

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

Foi unânime a opinião de que o showroom representa uma mais valia para o cliente. Afirmaram procurar o showroom por procurarem um lugar onde pudessem ver os equipamentos e ao mesmo tempo obter informações por parte de alguém que tem um vasto conhecimento sobre os aparelhos e as alternativas que a marca oferece: *“acho que sim. Íamos a passar e vimos a loja e resolvemos entrar. E ainda bem que entramos.”; “Sim. Vim por considerar que existe um conhecimento maior sobre o produto e de facto existe. Depois também aprecio a proximidade entre a marca e o cliente. Aqui consigo ver o produto e obter toda a informação que preciso e que não encontro noutra loja.”; “Completamente. Descobri o showroom através das redes sociais. Uma blogger que acompanho também passou pelo processo de compra de eletrodomésticos e publicou nas redes sociais que tinha vindo cá e que tinha gostado muito. Tomei nota da morada nessa altura para quando precisasse e foi assim que o descobrimos. E só neste espaço de tempo já aprendemos imenso sobre o design e o planeamento das cozinhas, coisa que numa loja normal não acontece.”; “Sim, sem dúvida. Apesar de eu ser um*

cliente muito voltado para o canal online, preciso de ter um atendimento e aconselhamento personalizado na escolha de eletrodomésticos. O nível de atendimento/disponibilidade/conhecimento no showroom é claramente superior ao que teria numa loja genérica de eletrodomésticos (ex.: Worten)."

Apesar de a marca não vender diretamente ao consumidor final em Portugal, ao contrário do que acontece em vários outros países da União Europeia, nomeadamente em Espanha, questionou-se o cliente sobre se estaria disposto a comprar diretamente à marca, mesmo que tal implicasse um preço superior face a revendedores. Isto porque a marca tem clientes do canal B2B, que operam num mercado livre e, portanto, praticam o preço que entendem. Para além do preço procurou-se também perceber quais as expectativas por comprar diretamente à marca.

Nesse sentido foram efetuadas as seguintes questões:

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

Todas as respostas foram afirmativas. Notou-se uma grande vontade de comprar diretamente à marca, no seguimento das respostas anteriores. Por ser um local onde marca e cliente estão diretamente em comunicação, sem intermediários que é algo que apreciam, onde existe um grande conhecimento do produto e tal permite responder às questões do cliente, seria vantajoso poder também comprar. Para além de um acompanhamento mais personalizado traria uma grande comodidade, uma vez que não era necessário ir ainda à procura de revendedores e do serviço que necessitam, como por exemplo instalação dos aparelhos.

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

Dos 15 respondentes, 5 afirmaram não estar dispostos a pagar mais para comprar diretamente: *"Não estaria disposto porque, comprando diretamente à marca, a minha expectativa é que não pagaria a margem que os retalhistas (ex.: Worten) aplicam."* Um respondente afirmou não saber: *"É uma boa questão.... Sinceramente não sei... Acho que teria a ver depois com a assistência"* e os restantes disseram que sim, desde que não fosse uma grande diferença de preço face a uma loja: *"Sim, desde que não fosse uma grande diferença"; "Sim. Cerca de 10%"; "Se não fosse um valor muito superior talvez pensasse no assunto, mas nunca uma diferença superior a 80-100€"; "Estou disposta a pagar mais se o serviço, especialmente o serviço pós-venda for realmente bom."*

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

As respostas em relação às expectativas por comprar diretamente à marca relacionaram-se essencialmente com o serviço pós-venda, seja ao nível do prolongamento da garantia: *“mais a extensão da garantia e a assistência”*, ao aumento do número de tempo que as peças devem estar disponíveis para os equipamentos: *“assegurar peças mais tempo”*, ao serviço de instalação: *“gostaria de ter um melhor serviço, que pudesse comprar diretamente e que vocês instalassem e tratassem de tudo. Foram vocês que fizeram o produto, portanto vocês saberão a melhor forma de o instalar e reparar”* e ainda com a oferta da deslocação em caso de assistência. De uma forma geral os respondentes têm a expectativa de ter um melhor serviço por comprar diretamente à marca: *“além da extensão de garantia e instalação gratuita (que valorizo), ter um nível de suporte em assistência mais barato e mais rápido”*.

5.1 Análise às questões de investigação

Q1. Em que medida a tecnologia e o serviço serão os grandes determinantes de lealdade da marca Bosch?

Através das entrevistas que foram efetuadas no decorrer do estudo de caso percebeu-se que a tecnologia não é o que leva um consumidor a optar pela marca Bosch. O cliente afirma estar ciente de que a marca é uma referência no setor dos eletrodomésticos e na tecnologia que é utilizada nesse setor, contudo grande parte das vezes não é esse o motivo pelo qual optam pela marca. A qualidade, associada a uma marca alemã, foi um fator que mostrou ter uma grande preponderância na altura de selecionar a marca.

O serviço é sem dúvida o principal determinante de lealdade da marca Bosch. Neste serviço está englobado o serviço antes da venda, durante a venda e pós-venda. Todo o apoio que é prestado ao consumidor parece ser a maior vantagem competitiva que a marca tem em relação aos seus concorrentes, sendo a única empresa de eletrodomésticos que tem um showroom na cidade do Porto, que os clientes podem visitar, tirar todas as dúvidas e obter todos os esclarecimentos que precisam. Para além disso o serviço de assistência técnica própria mostrou ser uma fonte de confiança para o cliente, uma vez que apesar de grande parte dos respondentes não ter usufruído de nenhum serviço de assistência técnica, o WOM é muito positivo e contribui para o sentimento de confiança do cliente para com a marca.

Q2. Até que ponto o cliente é fiel à marca?

No que respeita à lealdade, 67% dos entrevistados considera-se leal à marca e 87% declaram que a marca é a sua primeira opção. Importa referir que dos 37% que não concordaram ser leais à marca, tal pode acontecer por preferirem uma outra marca do grupo BSH, neste caso a Siemens, uma vez que foi também uma marca muito abordada pelos respondentes ao longo do estudo. Notou-se uma diferença entre os participantes que estavam à procura de um conjunto de equipamentos e os participantes que pretendiam substituir apenas um dos aparelhos. Quando se fala num conjunto de equipamentos a marca parece ser mais procurada e considerada, contudo, quando se trata apenas de substituir apenas um aparelho as marcas como a Samsung e LG foram também citadas. Tal parece acontecer devido à diferença de preço, e à notoriedade que a marca tem com o setor dos *smartphones* e televisores.

Q3. Até que ponto os clientes estão dispostos a pagar mais por esta marca?

No que respeita à lealdade, 67% dos entrevistados considera-se leal à marca e 87% declaram que a marca é a sua primeira opção. Importa referir que dos 37% que não concordaram ser leais à marca, tal pode acontecer por preferirem uma outra marca do grupo BSH, neste caso a Siemens, uma vez que foi também uma marca muito abordada pelos respondentes ao longo do estudo. Notou-se uma diferença entre os participantes que estavam à procura de um conjunto de equipamentos e os participantes que pretendiam substituir apenas um dos aparelhos. Quando se fala num conjunto de equipamentos a marca parece ser mais procurada e considerada, contudo, quando se trata apenas de substituir apenas um aparelho as marcas como a Samsung e LG foram também citadas. Tal parece acontecer devido à diferença de preço, e à notoriedade que a marca tem com o setor dos *smartphones* e televisores.

A lealdade que o entrevistado tem para com a marca permite que o mesmo esteja disposto a pagar mais face a outras marcas do mercado. Apenas um dos respondentes não concordou estar disposto a pagar mais por esta marca do que por outras. Portanto, de uma forma geral o cliente Bosch é um cliente que sabe que a marca lhe vai custar mais do que outras no mercado e está disposto a pagar essa diferença. Tal resultado pode ser enviesado pelo cliente que visita o showroom ser de uma classe média/ média-alta.

6. CONCLUSÕES

A presente dissertação procurou apurar se a tecnologia e o serviço eram os principais determinantes pelos quais o cliente era fiel à marca. Nesse sentido foi efetuada uma revisão da literatura sobre o tema e foi depois elaborado o estudo de caso, com entrevista a clientes e potenciais clientes da marca.

A principal conclusão que pode ser retirada é que o serviço é muito valorizado pelo cliente e contribui significativamente para a imagem que o mesmo tem da marca. No seguimento da revisão da literatura percebeu-se que o serviço contribui para o valor da marca, uma vez que confere a intangibilidade que o produto não tem, e que não pode ser replicado pelos concorrentes. Não obstante é fundamental continuar a surpreender o cliente.

Conforme foi abordado na revisão da literatura, para a marca fidelizar o cliente é necessário que este seja constantemente encantado, e para isso a marca não pode entregar apenas produtos que cumpram a sua função, mas deve antes entregar produtos que encantem o consumidor (Marques, 2014). Para que tal aconteça é fulcral conhecê-lo, conhecer as suas necessidades e preferências. Só assim poderão ser criadas ferramentas que tornem única a experiência do consumidor com a marca, impulsionando o crescimento do negócio. Para que a empresa crie uma estratégia vencedora, precisa de aproveitar todos os *insights* do consumidor, atraindo potenciais clientes e retendo os existentes.

A tecnologia e a qualidade são requisitos pelos quais os clientes também procuram a marca, vendo a marca como uma referência no mercado. Produtos premium, que encantem o cliente com qualidade e funcionalidade superiores são essenciais (Bitner et al., 1998). Assim, a marca deve trabalhar para oferecer a excelência ao cliente, seja através do design, da inovação ou de experiências que vão para lá das expectativas, promovendo a singularidade dos seus produtos e destacando-se da concorrência em todos os pontos de contato com o cliente, que como foi analisado é algo que valorizam.

A empresa parece estar no bom caminho na mensagem que tem transmitido, impulsionando a escolha da marca de uma forma eficaz, certificando-se de que o cliente confia na marca e tem o seu produto como intuitivo e fácil de usar. Construir uma relação de confiança com o cliente é deveras importante, e quando tal não acontece, as marcas perdem vendas e reputação. As empresas devem, portanto, fornecer consistência na

qualidade do produto, valores da marca e experiência em todas as etapas da jornada do cliente, refletindo a identidade e os valores pessoais do consumidor.

Segundo dados *GFK* existem duas facetas para a força da marca: a predisposição para comprar uma marca (*Brand Choice*) e a disposição do cliente para pagar mais por ela (*Brand Premium*). Para ganhar vantagem competitiva a marca precisa de uma abordagem sofisticada que aproveite a informação e as opiniões dos clientes, precisa de dados de vendas e métricas de desempenho, para que possa agir no que realmente interessa ao consumidor.

No ponto anterior ficou claro que o cliente está disposto a pagar mais pela marca e tal acaba por ser também uma tendência de mercado. A pandemia causada pelo Covid-19 aliada à digitalização impulsionou o negócio no mercado dos eletrodomésticos, sendo que as vendas de janeiro a julho de 2021 foram 14% superiores face ao mesmo período de 2019. A par disso, com as poupanças que as famílias tiveram com a ausência de viagens e convívios, e por outro lado vivendo a casa como nunca antes, fosse pela questão dos sucessivos confinamentos ou pelo teletrabalho, existiu um aumento na disponibilidade de investir na casa e em produtos mais caros. Conforme dados *GFK*, a aposta em marcas reconhecidas pela qualidade e pelo design inteligente aumentou nos últimos dois anos, bem como o maior valor que os consumidores atribuem à tecnologia e aos bens de maior duração. Assim, e com o crescente apelo à sustentabilidade é previsível que as marcas que transmitem uma sensação de maior durabilidade cresçam, desde que a situação económica o permita.

Para que a marca continue num sentido ascendente de crescimento, deve sobretudo identificar e compreender os valores e características do seu público-alvo, atuando nesse sentido para se certificar de que é conhecida pelas razões certas, pelo que o consumidor espera dela. O consumidor de hoje, especialmente no seguimento do comércio eletrónico provocado pela pandemia, é ainda mais um consumidor exigente, que sabe o que quer e quer ser livre para escolher o canal onde se encontra com a marca e efetua a compra. Independentemente do canal onde se encontra o cliente, seja através das redes sociais, e-commerce, lojas físicas, etc., o enfase deve estar em oferecer ao consumidor a melhor experiência possível, de uma forma continua e consistente em cada ponto de contato.

No sentido de aumentar a positividade da experiência entre consumidor e marca, especialmente antes da compra, permitindo angariar mais clientes e assim contribuir

para um maior volume de negócios, e sobretudo incrementando o valor do produto, a marca deve apostar em tecnologias como a realidade virtual, a realidade aumentada e materiais programáveis, garantindo a sua vantagem competitiva face aos concorrentes.

Tal pode acontecer, por exemplo, permitindo que o consumidor consiga visualizar o funcionamento dos produtos através de um aparelho eletrónico; criando um showroom virtual para os clientes que não conseguem visitar o espaço físico, mas garantindo o melhor serviço e que a experiência seja semelhante, em que tecnologia e atendimento personalizado se fundem, com um funcionário real e especialista no produto.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A realização desta dissertação e o respetivo estudo de caso representaram um passo no sentido de uma melhor compreensão dos fatores valorizados pelos clientes da marca Bosch, bem como o grau em que estes mesmos clientes são leais à marca. O facto de as entrevistas terem sido realizadas exclusivamente no showroom da empresa pode ter levado a um enviesamento dos resultados, uma vez que o cliente que visita o showroom é já um cliente que procura e valoriza a marca, podendo, contudo, optar por não a comprar. A limitação temporal não permitiu fazer um estudo mais abrangente, que abordasse um maior número de clientes, quer fossem ou não clientes da marca.

Em investigações futuras seria vantajoso adicionar uma vertente quantitativa ao estudo, numa amostra substancialmente superior e perceber se lealdade à marca se mantém e se os determinantes de compra continuam a ser a qualidade e o serviço.

Apesar das limitações esta dissertação contribuiu para um maior conhecimento em relação às preferências do cliente, permitiu perceber até que ponto é leal à marca e auferir sobre a vontade de se tornar ainda mais próximo, através da compra direta.

REFERÊNCIAS

- Adgully, V. e Jan, M. M. (2021). *Mapping the consumer journey on digital is more important than ever*. 1–3.
- Aigbavboa, C. e Thwala, W. (2013). A Theoretical Framework of Users ' Satisfaction / Dissatisfaction Theories and Models. *2nd International Conference on Arts, Behavioral Science and Economics Issues*, 17–18.
- Alan, A. K. e Kabadayı, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619–627. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.081>
- Almeida, M. do R. e Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços* (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Alves, S. G. (2015). *A influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda*. 125.
- Ballantyne, D., Christopher, M. e Payne, A. (2003). Relationship marketing: Looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159–166. <https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>
- Berry, L. L. (1999). *Discovering the soul of service : the nine drivers of sustainable business success*. Free Press.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. e Meuter, M. L. (1998). *Technology Infusion in Service Encounters*.
- Bluhm, D. J., Harman, W., Lee, T. W. e Mitchell, T. R. (2011). Qualitative research in management: A decade of progress. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1866–1891. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00972.x>
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. B. (2006). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : In *Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 01, pp. 34–49).
- Corlett, S. e Mavin, S. (2017). Reflexivity and Researcher Positionality. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, October. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526430212>

- Coutinho, C. P. (2019). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Alfragide: Almedina.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Five Traditions. In *Qualitative Inquiry and Research Design: Vol. Second*.
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Baynast, A. de, Lendrevie, J. e Lévy, J. (2018). *Mercator 25 anos*. Coimbra: D. Quixote.
- Domingues, C., Gonçalves, M. e Sousa, B. (2019). O Valor Da Marca e a Perspetiva Do Cliente: Um Estudo Aplicado Ao Setor de Tecnologia Da Informação e Documentação. *European Journal of Applied Business Management*, 2183–5594, 31–49.
- Fandos, C. e Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. e Bryant, B. E. (1996). rr vr renowned Fornell. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A. e Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. e Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Grewal, D., Monroe, K. e Krishnan, R. (1998). *The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value.. Dhruv Grewal ; Kent B Monroe ; R Krishnan. February 2014.* <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Gummesson, E. (1994). Service Management: An Evaluation and the Future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77–96. <https://doi.org/10.1108/09564239410051920>

- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J. e Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(6), 210–222.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M. e Asgari, A. A. (2020). Effects of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty: Mediation Role of Trust and Commitment in Business-To-Business Context. *Management Research & Practice*, 12(1), 27–47.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J. e Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Issack Issack, P. B., Mpinganjira, M. e Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>
- Jamil, R. A., Raja, W. A. e Asgher, A. (2019). Determinants of Brand Loyalty : Evidence From Shoes Industry. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), 200–227.
- Kamath, P. R., Pai, Y. P. e Prabhu, N. K. P. (2020). Determinants of recovery satisfaction and service loyalty: the differing effects of service recovery system and service recovery performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 643–679. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2019-0251>
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M. e Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636–649.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.04.012>
- Ketokivi, M. e Choi, T. (2014). Renaissance of case research as a scientific method. *Journal of Operations Management*, 32(5), 232–240.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.03.004>

- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital. In *Português*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2001). Marketing management. *Soldering & Surface Mount Technology*, 13(3), 109–114. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusumadewi, R. N. e Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(2), 366–374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Kusumawati, A. e Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo
- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Determinants of Employee Loyalty from the Perspective of Employees of Socially Responsible Organizations. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 4B), 713–722. <https://doi.org/10.35808/ersj/2766>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K. e Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parker, C. e Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44. <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Ravald, A. e Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, February. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>

- Roberts, J. H. (2015). *Developing New Rules for New Markets*. December 2000.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281004>
- Ronald Jacob Saleky, S., Cheng Wen, L., Randa Payangan, O., Jusni, J. e Pono, M. (2018). Identification of Customer Loyalty Determinants in Service Industry. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(4), 171–178.
<https://doi.org/10.12691/jbms-6-4-5>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. e Gross, B. L. (1992). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications by Jagdish N. Sheth; Bruce I. Newman; Barbara L. Gross. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487–489.
- Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas - Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa: Escolar Editora.
- Veloso, C. M., Ribeiro, H., Alves, S. R. e Fernandes, P. O. (2017). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the traditional retail service. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 2(5), 67–83.
- Vera, J. e Trujillo, A. (2017). Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Verleye, K. (2019). Designing, writing-up and reviewing case study research: an equifinality perspective. *Journal of Service Management*, 30(5), 549–576.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2019-0257>
- Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, 30(4), 6–19. <https://doi.org/10.1108/03090569610118803>
- Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337–360. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90022-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90022-1)
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Design*. Sage Publications, 352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>

WEBGRAFIA:

Bosch Eletrodomésticos (2022). Contacto e informações at: <https://www.bosch-home.pt/servico/contacto-e-informacoes> [Data de acesso: 26 Jan. 2022]

Bosch Portugal (2022). *A história do nosso sucesso* at: <https://www.bosch.pt/a-nossa-empresa/a-nossa-historia/> [Data de acesso: 26 Jan. 2022]

BSH (2022). *Company Portrait* at: <https://www.bsh-group.com/about-bsh/company-portrait> [Data de acesso: 26 Jan. 2022]

BSH (2022). *Innovation in Home Appliances* at: <https://www.bsh-group.com/innovation/what-we-do> [Data de acesso: 26 Jan. 2022]

BSHP Eletrodomésticos (2011). *Argumentário de vendas* at: <https://issuu.com/bshp/docs/argumentario> [Data de acesso: 26 Jan. 2022]

GfK (2022). *Technology and Durables Report* at: <https://www.gfk.com/gfk-state-of-consumer-technology-and-durables-report> [Data de acesso: 11 Fev. 2022]

Revismarket (2022). *As Noticias do Mercado Electro* at: <http://rmelectro.com/cgi/ixn> [Data de acesso: 11 Fev. 2022]

Apêndices

Entrevista 1

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

Resposta: “Começo por fazer uma pesquisa online, no site Kuantokusta para ter uma ideia do preço. Depois passo na Worten do Maiashopping por ser perto da minha casa”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “O Kuantokusta é para ver onde encontro o preço mais baixo, a Worten é a comodidade para mim, por estar muito próximo. Embora também tenha lá a Radio Popular... Mas vou mais à Worten”.

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Seria a Worten”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Sou fiel a esta marca, o forno também é desta marca. Olhe, lá está. O forno é Bosch mas foi no Kuantokusta e já não sei qual foi a empresa. O critério que mais valorizo primeiro é a marca. Não tenho critério em relação ao design, tecnologia, etc. Às vezes procuro encastráveis, mas isso tem mais que ver com o modelo da cozinha.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 5, eu gosto
- **Tecnologia** R: 4
- **Preço** R: 4
- Ser uma marca alemã R: 4
- Qualidade do serviço pós-venda R: 4, é um aspeto importante

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: As marcas que escolho são sempre Bosch ou Siemens, geralmente vou para estas duas. Tenho uma máquina de lavar roupa que não é uma coisa nem outra, mas a maior parte dos eletrodomésticos são Bosch ou Siemens.” Porquê? “Fiquei sempre contente, quer com a qualidade, quer com a duração... Lá está, é um conjunto de coisas”.

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “É útil, uma pessoa aqui tem a possibilidade de ver em exposição os aparelhos”.

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 5

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 5

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 5

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 4

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 5

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 5

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 5

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 5

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 4

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 5

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Se o preço for idêntico sim. Esquecendo o preço sim!”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Até mais 70€, 80€”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Talvez assistência. Por exemplo, a minha máquina de loiça, que é desta marca, tem umas rodinhas, tem muito tempo e ainda está a trabalhar, só que uma das rodas já não desliza bem e já não existem peças. Por isso acho que isso seria importante, assegurar peças mais tempo.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 2

1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Sites. Loja física é o segundo passo. Evito comprar sem ver o produto. Em relação às lojas físicas as que costumo visitar são as grandes lojas.”

2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Normalmente vou ao site da marca, é o primeiro passo. Quando quero ver a disponibilidade é que começo a consultar as lojas. A pesquisa de preço faço através da internet.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Depende... Se forem grandes eletrodomésticos normalmente prefiro uma loja. O meu cliente neste caso preferiu ir à Worten. Eu, no meu caso, e foi recentemente, recorri a uma loja através de alguém conhecido que conhecia esse fornecedor. Apesar de não ter ido lá e escolhi os modelos no site. Não os vi fisicamente. Já conhecia alguns modelos e foi mesmo assim, sem ver.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “O design, sendo arquiteta para mim é muito importante. E também acho que é muito importante a questão da manutenção, e se houver problemas haver um acesso a uma reparação mais rápida e acessível.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 4
- **Tecnologia** R: 4
- **Preço** R: 4
- **Ser uma marca alemã** R: 4
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: N.A, ainda não precisei por isso não consigo avaliar

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Por acaso não tenho nenhuma alternativa... Penso sempre em Bosch ou Siemens que sei que são do mesmo grupo. Eu também estava indecisa entre a AEG, que sei que é uma linha mais inferior. Não tenho mais nenhuma que goste assim.... Opto sempre por Bosch ou por Siemens.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Acho que sim. Eu estive a viver fora do país e por isso já não venho cá a muito tempo, mas considero que é uma grande mais valia.”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: Não sei.. 3

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 4

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 4

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 4

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 4

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 4

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 5

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sem dúvida!”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Isso não tem lógica, se é a marca a vender diretamente... Se fosse uma questão mínima... No máximo 5%.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “ Mais a extensão da garantia e a assistência.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim__ Não__

Entrevista 3

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Gostaria de comprar numa loja onde existisse o serviço de instalação. Se puder comprar online, através de uma recomendação de uma loja que tenha esse serviço seria o ideal. No passado comprei na MM, ECI, a Küppersbusch comprei diretamente à marca.”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Posso ver os diferentes modelos ao mesmo tempo.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Vou deixar para o meu marido, se comprar online ótimo. Mas tem que ser com a instalação também. Comprar diretamente é melhor porque não há ninguém no meio, recebemos as melhores informações.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Prefiro o mais tradicional, um design que seja simples de utilizar. Depois a qualidade, a tecnologia e o preço.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 5
- **Tecnologia** R: 3 Gosto da tecnologia, mas acima de tudo algo simples, fácil
- **Preço** R: 4
- **Ser uma marca alemã** R: 4 Não confio nos outros. Apesar de ter tido Küppersbusch, e dizerem que era uma marca alemã e muito boa, mas tive uma péssima experiência. O serviço pós-venda foi muito mau, não tem a qualidade que se espera numa marca alemã. Quando é alemã espera-se muito
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 4

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Ouvi falar muito da Miele mas os preços são mais altos. Mas não ouvi nenhuma queixa da marca nem do serviço pós-venda.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sim é. Vim cá há 20 anos quando comprei os equipamentos e gostei muito.”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 4

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 4

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 4

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R:5 Se for alguém externo pode não saber o que se passa com o aparelho, não é especialista

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R:5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 3

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 4 Desta vez sim, estou muito insatisfeita com a Küppersbusch

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca? R: “Sem dúvida”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca? R: “Estou disposta a pagar mais se o serviço, especialmente o serviço pós-venda for realmente bom”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Gostaria de ter um melhor serviço, que pudesse comprar diretamente e que vocês instalassem e tratassem de tudo. Foram vocês que fizeram o produto, portanto vocês saberão a melhor forma de o instalar e reparar.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 4

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Essencialmente a Worten.”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Para mim é a loja mais perto de casa e tem muita variedade de eletrodomésticos.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Neste caso vou comparar preços e perceber quem tem stock. Também me disseram que pela internet se consegue melhores preços, mas a minha neta não está cá.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “A facilidade na reparação e daí a Worten ser a minha preferência. Quando alguma coisa me avaria é só passar na loja e eles tratam de tudo. Também gosto de aparelhos silenciosos.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 4
- **Tecnologia** R: 4
- **Preço** R: 4
- **Ser uma marca alemã** R: 3, não me faz muita diferença
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 5

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Para mim é Bosch ou Siemens.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

Acho, é mais específico da marca

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que:

1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 5

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 5, por isso é que cá vim

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 5

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 5

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 5

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 5

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 4

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Isso já não sei... Estaria disposta, mas dependia do preço. Queremos bom e barato.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Mais confiança na reparação, nas informações. Por isso é que cá vim. Estão mais aptos que qualquer outra loja.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 5

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas como a Worten e Media Markt.”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Worten porque tenho lá uma pessoa conhecida, MM por ser perto de casa”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Depende do preço. A Worten talvez por acaba por ser a mais conhecida e faz o melhor preço.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

“A qualidade do produto, pretendo que seja duradouro.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 5
- **Tecnologia** R: 5
- **Preço** R: 3, é relativamente caro.
- **Ser uma marca alemã** R: 5
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: Nunca utilizei o serviço

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Miele. Mas Bosch e Siemens são as que prefiro.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Acho que sim. Íamos a passar e vimos a loja e resolvemos entrar. E ainda bem que entramos.”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 5

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4, em princípio sim, nunca nos deu problemas

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 5

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 5

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 5

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 3

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 4

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 4 Leal 100% não sou, tenho equipamentos Miele e Siemens

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 4

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 5

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 5

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 5

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Sim, desde que não fosse uma grande diferença”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Garantia, bom serviço na assistência. Por exemplo tive um aspirador Dyson e fora da garantia já me queixei de uma situação da escova. Enviaram-me logo uma nova gratuitamente.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 6

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Primeiro farei uma pesquisa online, no site KuntoKusta. Também costumo visitar o El Corte Inglés e a Worten. Pela longa relação que tenho com uma loja ao pé de casa, a loja Augusto Leite, na Foz é lá que costumo comprar. Até porque na pesquisa que faço antes vejo qual é o melhor preço que encontro e quando lá vou ele iguala o preço.”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “A longa relação sem dúvida, até porque já vem do tempo do meu pai. Mas também porque me faz o mesmo preço que encontro nas outras lojas.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Depende do preço, mas se a loja Augusto Leite me fizer o mesmo preço compro lá.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Ser uma marca de confiança, as alemãs por exemplo. Depois interessa-me as características, se satisfaz as minhas necessidades e o design.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 4
- **Tecnologia** R: 5
- **Preço** R: 5
- **Ser uma marca alemã** R: 4
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 5, se bem que o contact center devia ser melhorado

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Gosto muito da Bosch e da Siemens. No caso de máquina de roupa também gosto da Miele e é a que tenho atualmente. Nos frigoríficos tenho Liebherr mas não estou completamente satisfeito. As marcas coreanas também são muito faladas... Mas sinceramente nunca comprei.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sim. Vim por considerar que existe um conhecimento maior sobre o produto e de facto existe. Depois também aprecio a proximidade entre a marca e o cliente. Aqui consigo ver o produto e obter toda a informação que preciso e que não encontro noutra loja.”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 5

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 4

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 4

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 4

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 4

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 5

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 5

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 5

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: "Sim."

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: "Não, só se fosse uma diferença mínima."

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: "Maior comprometimento na assistência técnica, serviço de assistência mais fácil e barato"

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 7

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Pesquisa no Fórum da Casa, na Amazon nas grandes superfícies.”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “O preço e o serviço de assistência.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Para qualquer compra que faça dou muita atenção ao online, neste tipo de produto não me interessa ver um preço muito interessante numa loja do Algarve por exemplo, se residido no Porto. O serviço de assistência é algo que privilegio e por isso o espaço físico vai prevalecer.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Quando começamos a pesquisar procuramos várias marcas e foi assim que percebemos que a Bosch e Siemens eram do mesmo grupo. Depois em casa de um casal amigo vimos os equipamentos da Bosch e da Siemens e gostamos do design. Os nossos amigos referiram que nunca tinham tido problemas e ao consultar o fórum da casa são duas marcas que a maioria recomenda.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 5
- **Tecnologia** R: 5
- **Preço** R: 3 não me inteirei dos preços ainda
- **Ser uma marca alemã** R: 5
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 5, pelas opiniões que oiço. Todos dizem que a assistência é de facto rápida

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “À partida será Bosch ou Siemens. Também me falaram muito de uma marca que é trabalhada pelo Ikea. Do que pesquisei o design gostei, mas a qualidade e a assistência é o que me preocupa.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Completamente. Descobri o showroom através das redes sociais. Uma bloguer que acompanho também passou pelo processo de compra de eletrodomésticos e publicou nas redes sociais que tinha vindo cá e que tinha gostado muito. Tomei nota da morada nessa altura para quando precisasse e foi assim que o descobrimos. E só neste espaço de tempo já aprendemos imenso sobre o design e o planeamento das cozinhas, coisa que numa loja normal não acontece.”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 5

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 5

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 5

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 5

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 5

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 4, provavelmente será, mas ainda não a tenho sequer

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 5

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: N.A

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 5

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim claro.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “É uma boa questão.... Sinceramente não sei... Acho que teria a ver depois com a assistência.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Serviço mais rápido”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 8

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Pesquisei o site da marca (até me registei), fui à Worten e também vi o site Kuantokusta”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “A facilidade no serviço pós-venda. Muitas vezes quando um aparelho avaria até me trocam logo por um novo.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Worten, porque para além do serviço também têm promoções.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Valorizo o design, a funcionalidade associada porque tem que ser prático. Depois a confiança na marca também.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- Design R: 4
- Tecnologia R: 4
- Preço R: 3
- Ser uma marca alemã R: 4
- Qualidade do serviço pós-venda R: N. A.

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Dietrich, já tive e fiquei satisfeita. Ou a LG pelo preço.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sim, bastante! Temos uma maior explicação sobre os produtos e podemos vê-los ao vivo”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 4

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 4

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 5

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 3

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 3

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 4

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P.21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Assim de repente não... Só se existem contrapartidas.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Ao comprar à marca aumenta o sentimento de segurança e confiança. Seria vantajoso o cliente ter a deslocação gratuita em caso de assistência.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim__ Não__

Entrevista 9

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas, internet”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Preço, qualidade no atendimento e serviço de instalação.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Uma loja física mas não sei qual.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Preço, qualidade do produto e do serviço pós-venda.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 4
- **Tecnologia** R: 5
- **Preço** R: 5
- **Ser uma marca alemã** R: 5
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 4.

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Siemens pois considero que também tem muita qualidade.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sem dúvida. Assim consegui ver os eletrodomésticos e tirar algumas dúvidas”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 5

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 5

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 5

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 5

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 3

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 4

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 5

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 4

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Sim, cerca de 10%.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Instalação gratuita e rápido serviço pós-venda.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 10

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas e internet”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Preço, qualidade no atendimento e serviço de instalação.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Se houver grande diferença de preço da compra online em relação ao local físico será essa opção caso contrário prefiro loja física.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Valorizo o design, o preço e qualidade do produto.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- Design R: 3
- Tecnologia R: 3
- Preço R: 5
- Ser uma marca alemã R: 5
- Qualidade do serviço pós-venda R: 4

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Siemens.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: "Sim para vir ao vivo o produto e tirar possíveis dúvidas"

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de "1= Discordo Totalmente" a "5= Concordo Totalmente", sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 3

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 3

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 3

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 4

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 4

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 2

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 3

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 3

Grupo III

P.21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Se não fosse um valor muito superior talvez pensasse no assunto, mas nunca uma diferença superior a 80-100€.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Tudo o que refere.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 11

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas e internet”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Proximidade.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Loja física mas não sei qual.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Valorizo o design e a tecnologia.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 5
- **Tecnologia** R: 5
- **Preço** R: 5
- **Ser uma marca alemã** R: 4
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 4

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Siemens.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sim, para esclarecer dúvidas.”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que:

1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 3

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 4

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 4

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 3

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 4

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 3

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 4

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 2

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 2

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Não.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Ter um preço mais baixo.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 12

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas.”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Preço.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Loja física.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Valorizo o preço e a qualidade do produto.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 4
- **Tecnologia** R: 4
- **Preço** R: 5
- **Ser uma marca alemã** R: 5
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 4

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Miele, pela garantia de qualidade.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sim, tomar conhecimento do produto”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 3

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 4

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 3

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 4

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 4

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 3

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 3

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 3

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 3

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 3

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Não.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Demonstração dos equipamentos.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 13

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas, internet e showroom da marca”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Preço, qualidade no atendimento, forma de pagamento, diversidade e disponibilidade de produto.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Online, a que oferecer disponibilidade e preço.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Valorizo o preço e a qualidade do produto.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 5
- **Tecnologia** R: 5
- **Preço** R: 4
- **Ser uma marca alemã** R: 4
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 5

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Zanussi/Electrolux/Samsung (experiência passada positiva).”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: "Sim. É o local ideal para, além de poder ver e sentir o produto, ter um contacto com a marca e esclarecer quaisquer dúvidas a partir de alguém que detenha conhecimento detalhado sobre os artigos."

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de "1= Discordo Totalmente" a "5= Concordo Totalmente", sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 5

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 5

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 5

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 5

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 4

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 4

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 5

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 3

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Sim, 5%.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Extensão de garantia, instalação gratuita, demonstrações e acompanhamento/apoio com conteúdo relevante à boa utilização e manutenção.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 14

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Preço e proximidade.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Radio Popular.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Valorizo a qualidade do produto.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 4
- **Tecnologia** R: 4
- **Preço** R: 4
- **Ser uma marca alemã** R: 5
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 5

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “Samsung pela qualidade.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sim, é importante ter contato com o produto”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 5

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 5

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 5

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 4

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 5

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 5

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 1

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: “Sim.”

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: “Não.”

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: “Ter contato direto com quem produz.”

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___

Entrevista 15

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver a dissertação de mestrado intitulada “A tecnologia e os serviços enquanto determinantes da lealdade: o caso da marca BOSCH”.

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais. Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questões:

Grupo I

P1. Que canais de venda (lojas, especialistas de cozinha, etc.) irá consultar antes de adquirir o(s) eletrodoméstico(s)?

R: “Lojas físicas e internet.”

P2. Qual o critério que mais privilegia na escolha dessa loja/canal?

R: “Preço, qualidade no atendimento, facilidade e rapidez de pesquisa de informação e de análise comparativa.”

P3. Qual a loja/canal que considera mais provável para a compra?

R: “Loja online.”

P4. Em relação à aquisição dos eletrodomésticos, quais os critérios que mais valoriza na escolha?

R: “Valorizo o design, o preço, a qualidade do produto e do serviço pós-venda.”

P5. Quais as mais valias que vê na marca Bosch? O que me faz escolher a marca Bosch?

Use a escala: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- indiferente; 4- importante; 5- muito importante

- **Design** R: 5
- **Tecnologia** R: 4
- **Preço** R: 5
- **Ser uma marca alemã** R: 5
- **Qualidade do serviço pós-venda** R: 5

P6. Se não escolher Bosch qual poderá ser a marca escolhida e porquê?

R: “AEG, Samsung, Miele ou até outras marcas. A minha decisão sobre a marca também é muito influenciada por recomendações/comparações de eletrodomésticos apresentadas por revistas como a Deco Proteste. A etiqueta energética é outro dos fatores que tenho em conta na minha decisão na escolha da marca.”

P7. Considera que o showroom é uma mais valia para o cliente? Qual o motivo que o levou a visitar?

R: “Sim, sem dúvida. Apesar de eu ser um cliente muito voltado para o canal online, preciso de ter um atendimento e aconselhamento personalizado na escolha de eletrodomésticos. O nível de atendimento/disponibilidade/conhecimento no showroom é claramente superior ao que teria numa loja genérica de eletrodomésticos (ex.: Worten).”

Grupo II

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (descreva a sua opinião para cada uma das afirmações, numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que: 1=Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente)

Qualidade:

P8. Tenho muita confiança nesta marca de eletrodomésticos R: 4

P9. Comparada com outras, esta marca tem mais qualidade R: 4

P10. Acredito que esta marca cumpre os critérios que valorizo R: 4

Tecnologia:

P11. Considero que a marca está na vanguarda da tecnologia R: 3

P12. Esta marca tem toda a tecnologia que preciso R: 4

P13. A tecnologia desta marca é um dos fatores que me faz escolhê-la em detrimento de outras R: 3

Serviço:

P14. Ser um técnico da marca a fazer a reparação dá-me mais confiança R: 5

P15. Saber que a marca tem um espaço físico onde me posso esclarecer é útil para mim R: 5

Lealdade:

P16. Considero-me leal a esta marca de eletrodomésticos R: 4

P17. Esta marca é a minha primeira opção R: 4

Preço:

P18. Estou disposto a pagar mais por esta marca em relação a outras R: 4

P19. O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra R: 4

Confiança:

P20. Esta marca transmite mais confiança do que outras com as mesmas características R: 4

Grupo III

P21. Se tivesse oportunidade compraria diretamente à marca?

R: "Sim."

P.22. Estaria disposto a pagar mais para comprar diretamente à marca?

R: "Não estaria disposto porque, comprando diretamente à marca, a minha expectativa é que não pagaria a margem que os retalhistas (ex.: Worten) aplicam."

P.23 Quais as expectativas de serviço ao comprar diretamente à marca (por exemplo: extensão de garantia, instalação gratuita, demonstração dos equipamentos, etc.)?

R: "Além da extensão de garantia e instalação gratuita (que valorizo), ter um nível de suporte em assistência mais barato e mais rápido."

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para a minha dissertação de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim___ Não___