

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Carolina Lucas Neves

Os Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola
de Alcobaça

ISCAC | 2019 | Carolina Lucas Neves | Os Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Coimbra, Abril de 2019



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Carolina Lucas Neves

Os Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas Agrícolas realizado sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

Coimbra, Abril de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

Aos meus Pais e ao Lino Gonçalves pelo seu apoio e amor incondicional.

À Lídia Araújo, à Professora Doutora Anabela Marcos e à Engenheira Maria do Carmo Martins, um enorme obrigada pela disponibilidade, força e motivação!

RESUMO

A aplicação do marketing ao setor agrícola tem aumentado nos últimos anos, uma vez que um grande número de empresas tem vindo a disputar os mesmos clientes, o que torna este setor mais competitivo. Face à atualidade agrícola e ambiental, a exigência do cliente para com o mercado intensificou-se, tendo este sentido a necessidade de rever a sua perspetiva sobre o consumidor. A fim de compreender as suas necessidades e áreas de interesse, o mercado tem recorrido ao marketing relacional, de forma a manter relacionamentos duradouros com os clientes, com o objetivo de os fidelizar.

A presente dissertação tem como propósito identificar os determinantes fundamentais da lealdade dos clientes à Cooperativa Agrícola de Alcobaça. Para tal, foi elaborado um modelo conceptual, segundo a literatura, que evidenciasse as possíveis relações de interdependência entre as variáveis antecedentes da lealdade e do WOM.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística, tendo-se recorrido a uma amostra por conveniência, constituída por 104 clientes da Cooperativa Agrícola de Alcobaça. O modelo foi testado com a aplicação da análise de regressão linear múltipla através do SPSS. Das dezassete hipóteses propostas, seis não foram corroboradas.

Os resultados mostraram que a lealdade dos clientes para com a cooperativa resulta, de forma direta, da satisfação, da confiança e do compromisso e, de forma indirecta, do valor percebido e da reputação. Já o WOM evidenciou-se como consequência direta do compromisso e da lealdade.

Palavras-chave: marketing relacional, marketing agrícola, antecedentes da lealdade

ABSTRACT

The application of marketing in the agricultural sector has increased in recent years, since a large number of companies have been disputing the same customers, which makes this sector more competitive. In view of the current agricultural and environmental situation, the customer's demand for the market has intensified, and this has made it necessary to revise its perspective on the consumer. In order to understand their needs and areas of interest, the market has turned to relational marketing, in order to maintain long-lasting relationships with customers, in order to keep them loyal.

The purpose of this dissertation is to identify the fundamental determinants of customer loyalty to Cooperativa Agrícola de Alcobaça. For this, a conceptual model was elaborated, according to the literature, that evidences the possible relations of interdependence between the antecedent variables of the loyalty and of the WOM.

The sampling technique used in this study was non-probabilistic, with a convenience sample of 104 clients of Cooperativa Agrícola de Alcobaça. The model was tested with the application of multiple linear regression analysis through SPSS. Of the seventeen hypotheses proposed, six were not corroborated.

The results showed that customer loyalty to the cooperative results directly from satisfaction, trust and commitment and, indirectly, perceived value and reputation. The WOM has evidenced itself as a direct consequence of commitment and loyalty.

Keywords: relationship marketing, agricultural marketing, antecedent of loyalty

ÍNDICE

RESUMO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
ÍNDICE.....	xvi
ÍNDICE DE TABELAS.....	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	xix
INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	14
1.1. A evolução do conceito de Marketing Relacional	14
1.2. Os Antecedentes da Lealdade	15
1.2.1. O valor percebido	15
1.2.2. Satisfação	16
1.2.3. Reputação	17
1.2.4. Confiança	18
1.2.5. Compromisso	19
1.2.6. A Lealdade	21
1.2.6.1. Consequente da Lealdade - “Word-of-mouth” ou Passa a palavra ...	22
CAPÍTULO II - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	24
2.1. Modelo Conceptual e os seus objetivos.....	24
2.1.1. Modelo de Investigação Proposto.....	25
2.2. Hipóteses de Investigação.....	25
2.3. Operacionalização das Variáveis	32
2.3.1. Valor Percebido	32

2.3.2. Satisfação	32
2.3.3. Reputação.....	33
2.3.4. Confiança	33
2.3.5. Compromisso	34
2.3.6. Lealdade.....	34
2.3.7. WOM – “Passa a Palavra”	35
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	36
3.1. Recolha de dados	36
3.2. Caracterização da Amostra	36
3.3 Método e etapas adotadas na análise dos dados	38
3.3.1. Extração e interpretação de fatores	39
3.4 Fiabilidade e validade das escalas	40
3.5 Metodologia de análise de variáveis	43
CAPÍTULO IV – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO.....	45
4.1 Apresentação e discussão de resultados.....	45
4.2 Os resultados dos submodelos	45
4.2.1. Submodelo da Satisfação	45
4.2.2. Submodelo da Confiança	47
4.2.3. Submodelo do Compromisso.....	48
5.2.4. Submodelo da Lealdade.....	50
4.2.5. Submodelo do WOM.....	52
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
APENDICE.....	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	31
Tabela 2 - Itens do Valor Percebido	32
Tabela 3 - Itens de Satisfação	33
Tabela 4 - Itens da Reputação	33
Tabela 5 - Itens da Confiança	34
Tabela 6 - Itens do Compromisso	34
Tabela 7 - Itens da Lealdade	35
Tabela 8 - Itens do WOM	35
Tabela 9 - Caracterização Sociodemográfica da amostra.....	37
Tabela 10 - Análise das correlações pela medida de KMO	39
Tabela 11 - Valores do quociente Alpha de Cronbach.....	40
Tabela 12 - Resultados da análise fatorial exploratória e da consistência interna.....	41
Tabela 13 - Valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo segundo a escala de Likert.....	45
Tabela 14 - Resultado do submodelo da Satisfação	46
Tabela 15 - Resultado do submodelo da confiança	47
Tabela 16 - Resultado do submodelo do compromisso	49
Tabela 17 - Resultado do submodelo da Lealdade	51
Tabela 18 - Resultados do submodelo do WOM.....	53
Tabela 19 - Tabela-resumo das hipóteses corroboradas/ não corroboradas	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação Proposto	25
Figura 2 -Submodelo da Satisfação	46
Figura 3 - Submodelo da Confiança	47
Figura 4 - Submodelo do compromisso.....	49
Figura 5 - Submodelo da Lealdade	51
Figura 6 - Submodelo do WOM	53

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association

COM – Comunicação

CON – Confiança

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

LEA – Lealdade

MR – Marketing Relacional

SAT – Satisfação

VPE – Valor Percebido

WOM – Word-of-Mouth

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, em Portugal, o setor agrícola tem vindo a crescer de tal maneira que tem criado um mercado competitivo, tendo como base um grande número de empresas a disputarem os mesmos clientes. O número de cooperativas e entidades destinadas à venda de produtos agrícolas tem vindo a aumentar de tal forma que a única alternativa de sucesso é procurar sobreviver, competindo entre si para conquistar maior quota de mercado.

Num mercado cada vez mais competitivo e com um cliente, as entidades começaram a olhar para o consumidor de uma outra perspetiva, a fim de compreender as suas ideias, necessidades e áreas de interesse agrícola para começarem a trabalhar nessa direção. Num mercado onde existe tanta informação adversa e alguma desconfiança sobre a seriedade dos produtos fitofarmacêuticos, da origem das matérias-primas e dos produtos agrícolas, ser reconhecido pelo seu conhecimento, qualidade e capacidade técnica é o fator decisivo para a obtenção e fidelização de clientes. Para além disso, ser reconhecido como um “expert” no setor, poderá abrir portas para o estabelecimento de redes de contacto privilegiado com os restantes agentes de mercado, alargando assim as áreas e/ou as perspetivas de negócio.

O marketing tem vindo a aparecer e a crescer no setor nos últimos anos e tem abrangido produtores, fornecedores das matérias-primas e dos produtos de apoio à produção, passando pelas empresas transformadoras até às comercializadoras. Todos eles começaram a colocar técnicas em prática com o intuito de analisar, planear e implementar estratégias que correspondam à procura de produtos e serviços, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores, com qualidade e lucro para a empresa (Ferreira *et al.*, 2012).

Para Kotler e Armstrong (2014), o marketing é um processo social e de gestão, através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Também Baynast *et al.* (2018) defendem que o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios, de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos, sendo esta a principal ferramenta que as entidades utilizam para conseguir entender o lado do consumidor. É, deste modo, que a entidade consegue alcançar as necessidades e desejos do consumidor, procurando-os satisfazer de

modo a criar relações duradouras e leais. No entanto, tem de se ter em consideração que os motivos que levam os clientes a conferir lealdade à entidade podem ser distintos, devido à influência de fatores, como o valor percebido, a satisfação, a reputação, a confiança, o compromisso, a lealdade e o WOM.

Com base no que foi anteriormente exibido, a presente dissertação tem como principal objetivo estudar os antecedentes da lealdade dos clientes da Cooperativa Agrícola de Alcobaça. Para o efeito, propõe-se esclarecer a relação entre as variáveis acima mencionadas como possíveis variáveis explicativas da lealdade.

A Cooperativa Agrícola de Alcobaça foi fundada em 1932 e é uma das mais antigas do país. Conhecida como uma cooperativa que colocava o cliente no centro das suas atenções, teve várias secções tais como a fruteira, lacticínios, gado, transportes, máquinas, peças e acessórios, manutenção, combustíveis e oleica, com um lagar tecnicamente avançado para a época. Desde cedo se manifestou preocupada com a sociedade e foi criando condições favoráveis à mesma, chegando a ter 15.000 sócios. Durante a década de 90, a cooperativa sofreu um agravamento financeiro e teve a necessidade de se reestruturar. Actualmente a actividade económica da cooperativa desenvolve-se em cinco áreas ligadas entre si e muito vocacionadas para a ligação cooperativa-cliente.

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo destina-se à revisão da literatura, revendo a evolução do conceito de marketing relacional por estar relacionado com os antecedentes da lealdade, com base em teorias já existentes.

No segundo capítulo, traçar-se-á o modelo conceptual e enunciar-se-ão as hipóteses de investigação. As variáveis serão também operacionalizadas, através de escalas adaptadas da literatura.

No terceiro capítulo, dar-se-á ênfase à metodologia de pesquisa, onde se identificará o método de recolha dos dados e se procederá à caracterização da amostra.

O quarto capítulo servirá para apresentar, discutir os resultados e analisar os submodelos do estudo, a fim de testar a sua validade. Para finalizar, apresentar-se-ão as considerações finais no capítulo cinco.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1. A evolução do conceito de Marketing Relacional

Os conceitos de marketing têm-se vindo a moldar ao longo das últimas décadas, bem como a forma de o encarar e/ou praticar. A sociedade tem vindo a mudar os seus hábitos e costumes, despertando o aparecimento de novas correntes, que, por sua vez, criam alterações no meio competitivo das empresas. De modo acompanhar o ritmo, a evolução e as exigências do consumidor, bem como a competição de mercado, as empresas tiveram a necessidade de recorrer a uma nova abordagem de marketing, abordagem essa que teve origem na evolução do conceito.

O conceito de marketing tem vindo a evoluir desde o início do século XX, tendo atravessado perspetivas distintas até aos anos 90. No início do século, onde liderava a ótica da produção, a procura era muito superior à oferta, dando espaço às empresas para começarem a produzir em massa, criando mercados homogêneos e produtos indiferenciados - marketing de massas. Já a meio do século, a produção começou a sentir uma quebra na procura pois as empresas começaram a produzir modelos concorrentes em série, tornando a oferta excessiva. Por outro lado, o consumidor baixou o seu poder de compra e tornou-se mais seletivo, o que levou as empresas a criarem mercados com subconjuntos de clientes com necessidades e preferências específicas, dando origem a um marketing segmentado (Ferreira *et al.*, 2012; Marques, 2012; Baynast *et al.*, 2018). O marketing tinha adotado práticas orientadas para o produto e para a transação, e não para o cliente e para a sua relação com a empresa. Nessa perspetiva, a AMA ¹ definia o marketing, como o processo de planeamento e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Na sequência destas práticas, no início dos anos 90, com o início da globalização, da fragmentação e da concorrência dos mercados e da mudança do perfil do consumidor face à quantidade e à qualidade da oferta dos produtos e serviços, o marketing começou a desenvolver-se sob uma preceptiva relacional (Marques, 2012). O setor viu-se forçado a investir em estratégias para manter e criar

¹ American Marketing Association

novas relações com o cliente, orientando-se para um marketing mais individualizado e preocupado em criar relacionamentos a longo prazo com o cliente, surgindo assim o conceito de lealdade e fidelização.

Com base nos factos acima descritos, surgiu o conceito de marketing relacional sendo ele muito abrangente. No entanto, é usado para descrever a passagem da abordagem sob a transação para a abordagem focada na relação. Deste modo, Gronroos (1994), define que o marketing relacional é determinado como o estabelecimento, a manutenção e o aumento das relações com os clientes e/ou parceiros, a fim de obter lucro, cumprindo os objetivos e promessas das partes envolvidas, estando a essência do marketing relacional evidente na manutenção e aprofundamento de uma relação com os clientes (Berry, 1991).

O sucesso do desenvolvimento do marketing relacional tem contribuído para a construção de confiança e compromisso com as partes interessadas criando um relacionamento leal ao cliente. A fim de manter o relacionamento, as empresas devem gerir as suas estratégias considerando os fatores que afetam os seus relacionamentos, a fim de criar relações entre comprador-vendedor mais benéficas com o objetivo de obter lucro (Abdullah *et al.*, 2014). Assim sendo, na maioria dos casos, o marketing relacional associa-se à manutenção das relações a longo prazo com o intuito de alcançar a lealdade, que tem um peso altamente importante para a sobrevivência do negócio (Al-Hawari, 2015).

1.2. Os Antecedentes da Lealdade

A importância da lealdade dos clientes é de tal maneira significativa que as empresas têm vindo a desenvolver estratégias e programas adequados para a fidelização dos seus clientes (Marques, 2012). Entre os fatores determinantes da lealdade dos clientes destacam-se o valor percebido, a satisfação, a reputação, a confiança, o compromisso, a lealdade e o WOM.

1.2.1. O valor percebido

O valor percebido, segundo Zeithaml (1988), é uma avaliação global do cliente face à utilidade de um produto com base na perceção do que recebeu e do que o produto lhe proporcionou. O valor percebido representa um *trade-off* entre a qualidade e/ou benefício que o cliente recebe face ao sacrifício que tem ao pagar um determinado preço. Ou seja, o valor aumenta à medida que os consumidores acreditam que os benefícios de utilizar

determinado produto/serviço ultrapassa os custos implicados para o obter, sendo muitas vezes associado a níveis altos de satisfação, lealdade e intenção de compra (Minna, 2005; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Chang & Tseng, 2013). O valor percebido pelos consumidores é um antecedente de múltiplos comportamentos e intenções, que, por sua vez é constituído por diversas dimensões, tais como o valor funcional, social, condicional, epistémico e emocional, dependendo do contexto do estudo em causa (Peng *et al.*, 2014). Neste estudo, considerou-se apenas uma dimensão, sendo ela o valor funcional. Este tipo de valor tem em conta as funções utilitárias que o produto/serviço pode oferecer. Usou-se, assim, uma escala unidimensional de valor percebido. O valor tem ainda um impacto direto nos comportamentos, atitudes e intenções dos consumidores.

Vários modelos desenvolvidos na literatura defendem que as percepções de valor percebido afetam a satisfação do consumidor e que o valor percebido terá consequentemente impacto na lealdade.

Em suma, o valor provém das funções do produto, da prestação de serviços ao cliente e de qualquer atividade que traga algum benefício a custo reduzido. Desta forma, a lealdade e o compromisso surgem como uma consequência natural da criação de valor.

1.2.2. Satisfação

A satisfação tem sido definida de diversas formas. Para Cambra, Pérez e Grott (2017), a satisfação é vista como uma avaliação individual de resultados versus expectativas, na medida em que o cliente fica satisfeito quando um produto ou serviço atende às suas necessidades e/ou expectativas. Da mesma forma, a satisfação pode ser definida como a avaliação subjetiva realizada após o consumo de que a alternativa escolhida correspondeu ou excedeu as suas expectativas (Kotler, 2000). Em suma, a satisfação é uma avaliação global baseada nas compras e na experiência de consumo de um bem ou a utilização de serviços, sendo considerada um dos principais motivos que desencadeiam as relações a longo prazo, devendo por sua vez ser avaliada entre os clientes efectivos. A satisfação resulta, assim, da comparação das expectativas criadas face à satisfação das necessidades do cliente e do desempenho do produto em relação a elas (Marques, 2012).

De acordo com a literatura, pode-se considerar dois tipos de satisfação: a satisfação transaccional e a cumulativa (ou satisfação geral). A satisfação transaccional surge quando um cliente julga o produto ou serviço com base na experiência adquirida com uma

determinada compra (Johnson, Nader & Fornell, 1996; Oliver, 1999), enquanto que a satisfação cumulativa ou geral é baseada na experiência total do cliente, experiência essa que se formou com base em compras feitas anteriormente (Jones & Suh, 2000). Neste sentido, a satisfação cumulativa caracteriza-se por ser a melhor opção para um comportamento futuro, como é o caso da retenção de clientes, como para um bom desempenho da instituição (Johnson, Nader & Fornell, 1996).

No setor agrícola, o atendimento/aconselhamento técnico que é feito por parte dos colaboradores é um fator determinante que contribui para o grau de satisfação dos clientes. Os colaboradores são a primeira imagem da organização e por sua vez o principal foco de interação com o cliente. Face a isto, tem que haver capacidade de tratar bem os clientes de forma a estes ficarem satisfeitos com a atenção que lhes é dedicada. Além de criarem um sentimento de satisfação também poderão estabelecer a confiança, uma vez que estes irão memorizar a frequência das ocasiões em que receberam tratamento especial face à sua necessidade (Fernandez & Roman, 2016).

Face ao mencionado, é possível obter alta satisfação proveniente dos consumidores, pelo que a satisfação pode implicar a lealdade e a confiança do consumidor. De acordo com Schlesinger, Cervera e Calderón (2014) e Askariadz e Babakhani (2015), a confiança é afetada pela satisfação e, conseqüentemente, o aumento da confiança dos clientes terá um efeito positivo e direto na lealdade (Castaldo *et al.*, 2016). A satisfação foi encontrada como um dos fatores que aumenta a confiança. Quando os clientes estão satisfeitos com um fornecedor, tal satisfação pode criar a convicção de que o vendedor é confiável (Chou, Chen & Lin, 2015). Assim, à medida que a satisfação dos clientes se torna maior, a sua confiança aumentará e conseqüentemente a lealdade também (Ou, Shih & Chen, 2015).

1.2.3. Reputação

O conceito de reputação e de confiança são na maioria das vezes confundidos. No entanto, a reputação é nada mais que a compreensão e a visão que o cliente tem sob a instituição, resultando de uma avaliação subjetiva baseada na perceção ao longo do tempo. A reputação também deve ser diferenciada do conceito de imagem, uma vez que a imagem se refere à imagem mental com que os seus públicos percebem uma organização e/ou a sua oferta (Hatch & Schultz, 1997; Kotler, 2003).

De acordo com Weiss, Anderson e MacInnis (1999), a reputação é definida como um juízo global a que uma organização é submetida em alta estima ou consideração (Abdullah *et al.*, 2014), tendo como base a percepção prestada a um agregado de características da instituição em questão (Loureiro, Kaufmann & Rabino, 2014). Como se baseia numa percepção, a reputação pode ser justa ou injusta, isto é, estar em concordância ou não com a identidade da organização.

Para Fombrun (1996), a reputação de uma organização não reflete apenas a história das suas ações passadas, mas é também resultado das suas perspectivas futuras. Inclui a percepção sobre a sua capacidade e vontade para desempenhar determinada atividade repetidamente de forma coerente, não deixando de parte a sua comparação com os concorrentes mais próximos.

As empresas que demonstrem uma reputação positiva, atraem mais clientes e consequentemente conseguem ser bem-sucedidas e rentáveis. No entanto, quaisquer falhas que possam ser cometidas e repetidas podem levar à mudança da reputação, o que poderá influenciar o processo de fidelização do cliente.

Segundo Abdullah *et al.* (2014), uma reputação positiva consiste em manter os clientes satisfeitos, superando a sua expectativa e em simultâneo alargar a oferta de benefícios para com eles, de modo a atingir a confiança e o compromisso do cliente.

Fundamental ao entendimento do conceito de reputação é também o fator credibilidade, que representa o grau de confiança nas intenções de uma entidade num dado momento, - se determinada entidade fará exatamente aquilo que promete utilizando as ações passadas para rever comportamentos futuros (Milewicz & Herbig, 1994). Ainda nesta ótica, Ruiz, Esteban e Guitérrez (2014) demonstraram a que a reputação de uma empresa tem uma forte influência na confiança dos clientes. Os mesmos autores demonstraram ainda que a reputação tem uma influência direta na lealdade da empresa perante o cliente.

1.2.4. Confiança

A confiança surge com base nas relações interpessoais e é uma das relações mais difíceis de se construir e de se manter. Segundo Schlesinger, Cervera e Calderón, (2014), a confiança é reconhecida como um fator determinante do êxito das relações a longo prazo, sendo considerada como uma variável mediadora chave das relações. A confiança oferece

uma garantia quanto ao desempenho da empresa face aos seus consumidores, abrindo caminho à continuação da relação empresa-cliente, permitindo criar sentimentos de lealdade (Marques, 2012).

A teoria compromisso-confiança, investigada por Morgan e Hunt (1994), propõe que a confiança é um elemento essencial no contexto dos serviços, dadas as características de intangibilidade e heterogeneidade dos mesmos. Portanto, é através da confiança que se conseguem relações duradouras, o que resulta num compromisso e numa lealdade a longo prazo. Esta teoria afirma que, quando ambas as partes têm confiança e estão comprometidas numa relação, merece a pena realizar esforços para que esta perdure por um longo período de tempo, obtendo um maior valor para ambas as partes (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014). A confiança e o compromisso aliados à partilha de valores com o cliente, resultam numa maior cooperação entre os parceiros, diminuem os potenciais conflitos, ou seja, a confiança e o compromisso constituem a chave para a retenção e lealdade de clientes (Marques, 2012).

A literatura reconheceu a confiança como um pré-requisito para construir relacionamentos com os clientes e como um estado antecedente para o desenvolvimento do compromisso (Morgan & Hunt, 1994). Berry e Parasuraman (1991) observaram que um marketing de serviços eficaz depende da gestão da confiança, pois o cliente normalmente não tem vontade de voltar a comprar um serviço se não tiver tido uma boa relação, assim a confiança leva ao compromisso de relacionamento.

Para Morgan e Hunt (1994), a confiança existe quando uma das partes acredita na fiabilidade e integridade da outra. Também, Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) definiram a confiança como a vontade de se confiar num parceiro de troca em quem se tem confiança. Consequentemente, a confiança envolve a crença de que a outra parte é alguém que é capaz de cumprir as suas promessas implícitas e explícitas e que está disposto a fazê-lo.

1.2.5. Compromisso

O compromisso e a confiança são a chave para que o marketing relacional seja bem-sucedido. Quanto mais alto for o nível de compromisso dos clientes, mais baixa será a sua propensão para abandonar a empresa e mais elevado será o custo do término do

relacionamento, evidenciando o impacto das restantes variáveis no compromisso e na importância da manutenção das relações.

O compromisso foi definido de várias maneiras. Para Dwyer, Schurr e Oh (1987) e Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), o compromisso é uma promessa implícita e explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca. Já Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992) e Geyskens *et al.* (1996) ilustram-no como a orientação de longo prazo numa relação de negócios que se baseia tanto nos laços emocionais como na convicção do cliente de que a permanência no relacionamento produzirá maiores benefícios do que terminá-lo.

Morgan e Hunt (1994) definiram o compromisso acreditando que uma relação contínua com o parceiro de troca é tão importante que merece o máximo dos esforços para ser mantida. A parte comprometida acredita que a relação vale a pena ser mantida afim de garantir a sua durabilidade (Faryabi, Sadeghzadeg & Zakeri, 2015).

São diversas as investigações que reconhecem que o compromisso é fundamental no estabelecimento e manutenção de relações de longo prazo. O compromisso corresponde a um intenso desejo de manter uma relação válida, medindo-se pela intenção de manter a estabilidade desta relação. Baker, Simpson e Siguaw (1999) falam do compromisso como o desejo demonstrado por uma instituição em desenvolver uma relação estável, predispondo-se a fazer pequenos sacrifícios para manter a estabilidade dessa relação.

Quando se fala de compromisso, o conceito de lealdade tem de estar implícito, pois há autores que sugerem que compromisso e lealdade são sinónimos. Oliver (1999) considera o compromisso como uma parte integrante da lealdade e Marques (2003) considera que o compromisso pode conduzir à lealdade. Já Agrawal, Gaur e Narayanan (2012) explicam que o compromisso fornece uma base essencial para avaliar o grau relativo da lealdade à marca. Fullerton (2005) sugeriu que o compromisso do cliente com o seu fornecedor é um motor muito importante da lealdade no setor dos serviços. Em termos da relação entre o compromisso e a lealdade, Ting e Yeh (2014) sugeriram que, nas potenciais consequências de compromisso, se pode incluir a comunicação passa-palavra, o que consecutivamente leva ao aumento do compromisso dos clientes a comprar mais.

O compromisso também forneceu evidência empírica de que existe uma relação entre o compromisso e as intenções futuras de compra e a intenção de permanecer no relacionamento (lealdade comportamental) (Ting & Yeh, 2014).

1.2.6. A Lealdade

A lealdade do cliente é considerada como o objetivo mais importante da implementação de táticas de marketing relacional. Como os consumidores estão mais informados, educados e possuem à sua disposição uma grande infinidade de ofertas de mercado, é imprescindível que as empresas se esforcem para satisfazer os clientes, construir a lealdade e manter relações duradouras com eles, de forma a aumentar a rentabilidade (Pan, Sheng & Xie, 2012). Em termos gerais, a lealdade descreve o grau em que os clientes se sentem comprometidos com os fornecedores e não procuram ativamente outras alternativas (Cambra, Pérez & Grott, 2017).

Oliver (1999) define a lealdade como o compromisso profundo de um cliente para recomprar o mesmo produto ou serviço e permanecer repetitivo neste comportamento, apesar das influências situacionais que podem ocorrer e que tenham o potencial de causar um comportamento de comutação.

Segundo Zehir *et al.* (2014), a lealdade é definida como uma atitude positiva e uma reação comportamental em relação a uma ou várias marcas que estão na mesma linha de produtos. A lealdade dos clientes é gerada pela primeira vez a partir da informação que os clientes têm sobre determinada instituição, a atitude positiva em relação a ela, o seu compromisso de comprar e, por último, quando os clientes transformam as suas intenções em ação (Qiu *et al.*, 2015).

Assim, a lealdade implica um determinado nível de continuidade na relação do cliente. A ampliação deste conceito defende a natureza intencionada e determinista de que a lealdade coincide com um vínculo psicológico e emocional do consumidor face a um produto, serviço, marca ou organização, representando a promessa explícita ou implícita de continuar a preferir o objeto (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014).

Por outro lado, dado que o custo de atrair novos clientes é muito maior do que o custo de reter os já existentes, é compreensível que clientes leais tragam benefícios acrescidos a uma organização. Clientes leais contribuem para uma maior participação nos lucros do

que os clientes não leais (Liao, Wang & Yeh, 2014). A lealdade do cliente não só aumenta a quota de mercado e a receita de uma empresa, como também melhora a vantagem competitiva desta (Agrawal, Gaur & Narayanan, 2012).

Na opinião de diversos autores, a lealdade pode ser subdividida em lealdade comportamental e atitudinal. Na abordagem comportamental, a lealdade é expressa por meio dos comportamentos passados, a partir das compras do consumidor, ou seja, representa a compra repetitiva de um produto ou marca ao longo de um período de tempo (Zehir *et al.*, 2014). A lealdade comportamental, por si só, não é considerada suficiente para explicar as várias situações e os motivos pessoais que levam o consumidor a comprar a mesma marca e, por isso, defende-se que o comportamento deve ser acompanhado por uma atitude positiva. A lealdade atitudinal considera a lealdade do cliente como a existência de um comprometimento, preferência, sentimentos e crenças positivas a favor da marca, evidenciando uma predisposição em recomendá-la a terceiros (passa-palavra), tendo a intenção em continuar comprando-a, apesar das ofertas de marcas concorrentes (Santos, 2014). Esta abordagem defende a ideia de que o fundamento da verdadeira lealdade é uma atitude positiva para com a empresa. Uma atitude positiva em relação à empresa é precisamente um comportamento que leva à repetição da compra no futuro. Nessa perspectiva, e ao contrário da abordagem anterior, os clientes são leais porque realmente desejam manter o seu relacionamento (Picón, Castro & Roldán, 2014).

1.2.6.1. Consequente da Lealdade - “Word-of-mouth” ou Passa a palavra

O Word-of mouth (WOM) é a expressão usada para referir o passa-a-palavra e é a forma de comunicação informal mais utilizada pelos consumidores, podendo ser difundida através de recomendações de amigos ou familiares, pelas redes sociais ou na literatura informal. Esta capacidade de as pessoas influenciarem as atitudes e comportamentos de terceiros, tem sido alvo de estudo, em particular pelas áreas da psicologia e da sociologia. No final dos anos 60, surgiram os primeiros estudos na área do marketing sobre a influência da comunicação não comercial no comportamento do consumidor (Arndt, 1967). Contudo, apenas nos anos 90, o fenómeno do WOM - (*Word-of-Mouth*) mereceu o devido destaque, sendo hoje, um dos processos de comunicação que mais interesse acolhe na área do marketing (Pérez, 2014).

Haywood (1989) defende WOM como um meio de comunicação entre pessoas que, muitas vezes, se torna mais rápido e eficaz do que a própria publicidade. Brown e Reingen (1987), referem que o passa a palavra é uma comunicação informal, dirigida a outros consumidores, sobre propriedades, formas de utilização ou características de determinados bens ou serviços ou das empresas que os vendem. O WOM envolve uma comunicação pessoa-a-pessoa onde o recetor acredita que o emissor não é comercial de um serviço, produto ou marca (Cambra, Pérez & Grott, 2017).

O WOM pode ser positivo ou negativo, dependendo se a experiência de compra ou de consumo da marca foi positiva ou negativa.

CAPÍTULO II - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Modelo Conceptual e os seus objetivos

Esta investigação tem como propósito colmatar a falta de estudos de investigação no setor agrícola, nomeadamente no que respeita ao aprofundamento de estratégias de marketing relacional adaptadas à realidade agrícola bem como ao seu consumidor. Assim sendo, é, por esta razão, que é importante olhar para a metodologia que tem vindo a ser usada nesta cooperativa de modo a recriar uma nova estratégia.

É neste contexto que se propõe estudar e definir os fatores primordiais no relacionamento dos consumidores com a Cooperativa Agrícola de Alcobaça. Sublinhe-se que se alguns estudos conceptualizaram a lealdade como uma combinação da intenção dos clientes de manterem um relacionamento contínuo com uma empresa e de a recomendar a outros clientes, com base no estudo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), outros separaram a lealdade em dois fatores, a intenção de recompra e o passa-palavra. Na nossa investigação, optámos, igualmente, por designar os dois factores por lealdade e passa-palavra.

Face ao objetivo central, é necessário olhar em pormenor à forma como o valor percebido influencia diretamente a satisfação, a confiança, o compromisso e a lealdade. Entender como é que a reputação influencia diretamente a a satisfação, a confiança, o compromisso e a lealdade. Analisar a influência direta da satisfação na lealdade e no WOM, ou indireta, através da confiança e compromisso. Investigar a que nível é que a confiança influencia direta ou indiretamente a lealdade através do compromisso. Perceber a influência direta do compromisso na lealdade e no WOM e analisar a influência direta da lealdade no WOM.

2.1.1. Modelo de Investigação Proposto

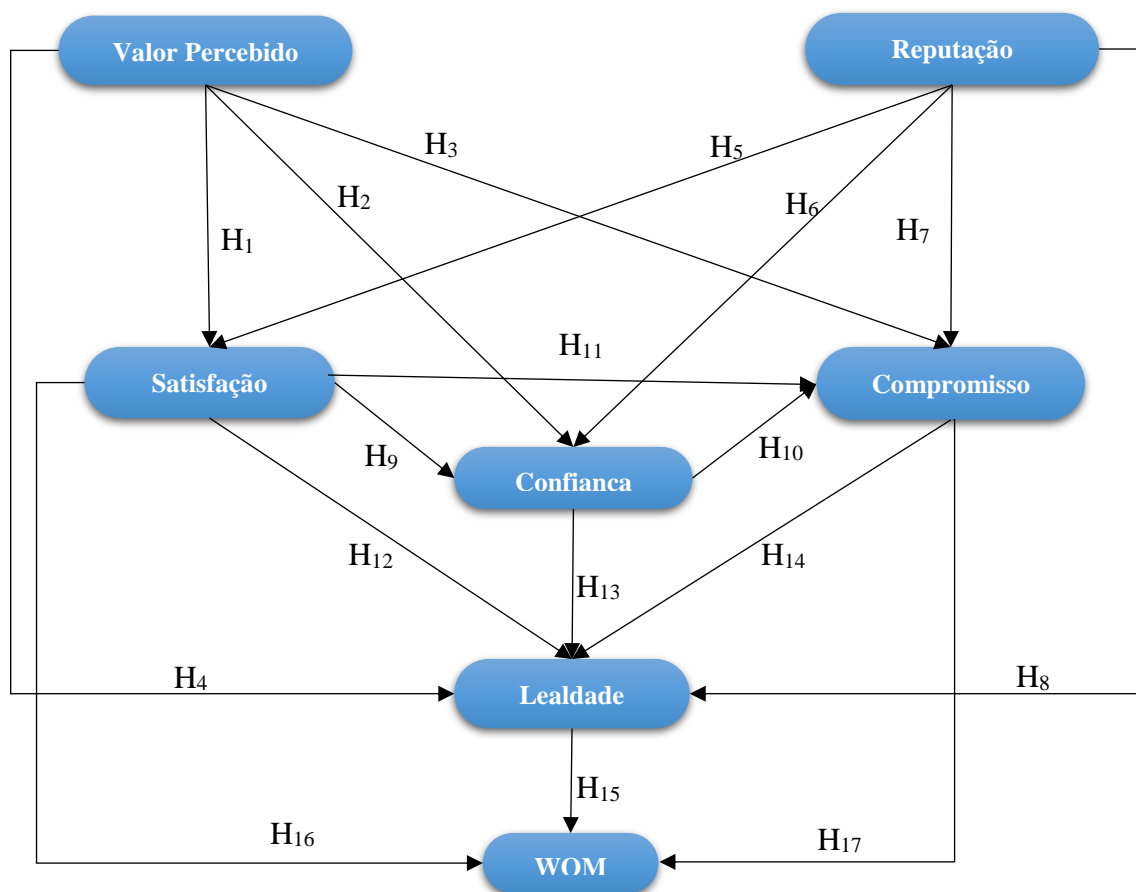


Figura 1 - Modelo de Investigação Proposto

Fonte: Elaborado pela autora

2.2. Hipóteses de Investigação

As hipóteses são o fio condutor de uma investigação, pois permitem definir as relações concretas daquilo que pretendemos estudar. Marconi e Lakatos (2007) definem hipóteses como um enunciado geral de relações entre variáveis, que formulam uma solução provisória para um determinado problema. Podem apresentar carácter explicativo ou preditivo compatível com o conhecimento científico (coerência externa) e revelar consistência lógica (coerência interna), sendo passível de verificação empírica nas suas consequências.

O presente estudo pretender testar as 17 hipóteses com o objetivo de determinar as variáveis que, de forma direta ou indireta, levam à lealdade dos consumidores perante a cooperativa e conseqüentemente ao WOM.

De acordo com Cronin, Brady e Hult, (2000), Brady, Robertson e Cronin, (2001), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim, (2004) e Wang, Lo e Yang, (2004) o valor percebido tem um papel muito importante, tanto como antecedente da satisfação dos clientes como antecedente da lealdade dos clientes. Estudos recentes confirmaram a relação entre o valor percebido e a satisfação (Yang, Jing & Nguyen, 2016, Atulkar & Kesari, 2017, Kwok, Jusoh & Khalifah, 2017, Prebensen & Xie, 2017, Hsu, 2018, Sharma, Chen & Luk, 2018, Wong, Ji & Liu, 2018; Chen & Chieh, 2019; Lai, 2019; Oriadea & Schofieldb, 2019). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H1: O valor percebido influencia positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa.

Para Sullivan, Dan e Yulia (2018), a relação valor percebido e confiança pode ser explicada através da teoria da equidade, ou seja, a avaliação do cliente face ao que é justo, correto ou merecido em relação ao valor percebido da oferta. Deste modo, o valor é considerado com um antecedente da confiança e que lhe confere uma influência positiva. Aliás, diversos estudos confirmaram a relação entre valor percebido e confiança (Loureiro, Kaufman & Rabino, 2014; Oktora & Achyar, 2014; Thaichon, Lobo, Prentice & Quach, 2014; Akhoondnejad, 2016). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H2: O valor percebido influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.

Entregar valor aos clientes tem sido associado a vários resultados de relacionamento entre as partes, sendo um deles o compromisso do consumidor com a empresa, com a sua marca ou com a sua oferta (Caruana, Money & Berthon, 2000; Lam *et al.*, 2004). Diversos investigadores têm afirmado que o valor percebido pelo consumidor é uma variável que precede o compromisso (Fullerton, 2011; Johnson, Huber, & Herrmann, 2006; Moliner *et al.*, 2007; Tai, 2011; Wong, Chang & Yeh, 2019).

H3: O valor percebido influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.

Vários estudos demonstraram o efeito positivo do valor percebido pelo cliente na lealdade à empresa (Yan & Lau, 2015, Akhoondnejad, 2016, Jalil, Fikry & Zainuddin, 2016, Thaichon & Jebarajakirthy, 2016, Marcos, 2018). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H4: O valor percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor com a Cooperativa.

Segundo Pool, Pool e Taghipourian (2016) e Shahijan, Rezaei e Amin (2016), a reputação tem uma associação positiva com a satisfação. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H5: A reputação influencia positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa.

A reputação tem uma forte influência na confiança nos clientes, segundo os autores Alam e Yasin (2010), Suh e Houston (2010), Torres-Moraga *et al.* (2010), Ruiz, Esteban e Gutiérrez (2014) e Han, Nguyen e Lee (2015), Chomvilailuk e Butcher (2016), Esmaeilpour, Sayadi e Mirzaei (2017), Jalilvand *et al.* (2017) e Marcos e Coelho (2017). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H6: A reputação influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.

Para Alniacik *et al.* (2011), Loureiro, Kaufmann e Rabino (2014), Van *et al.* (2016) e Engizek e Yasin (2017), a reputação é positiva quando correlacionada com o compromisso e quando esta é positiva representa um sinal e uma promessa, faz com que aumente a probabilidade de os clientes exercerem comportamentos favoráveis em relação à empresa, como é o caso do compromisso. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H7: A reputação influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.

Segundo Dehghan *et al.* (2014), Ruiz, Esteban e Gutiérrez (2014), Ali *et al.* (2015), Chiu *et al.* (2016), Van *et al.* (2016) e Alwi *et al.* (2017), a reputação tem uma influência direta na lealdade de uma instituição. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H8: A reputação influencia positivamente lealdade do consumidor para com a Cooperativa.

Agrawall, Gaur e Narayanan (2012), Shin *et al.* (2013), Santos (2014), Lee *et al.* (2015), Pourdehghan (2015), e Fang, Shao e Wen (2016), Jalilvand *et al.* (2017), Marcos e Coelho (2017) e Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017) sublinham que um elevado grau de satisfação conduz à confiança, podendo-se considerar que a satisfação dos consumidores está relacionada de forma positiva com a confiança. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H9: A satisfação influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.

Segundo Marcos (2011), uma das justificações para a influência da confiança no compromisso reside no facto de que as relações caracterizadas pela confiança são tão altamente valorizadas que as partes desejam comprometer-se nestas relações. Uma relação baseada na confiança entre ambas as partes, cria um compromisso entre elas. Se as duas partes envolvidas constroem uma relação de confiança, o risco associado à sua relação diminui e firmam um compromisso no sentido de a manter (Park, Choy & Yeu, 2016). Também em estudos de outros autores como Shin *et al.* (2013), Ting e Yeh (2014), Ou, Shih e Chen (2015), Fang, Shao e Wen (2016), Poole (2017), Barra, Pressgrove & Torres (2018), Chu, Vasquez-Parraga & Ma (2018) e Marcos e Coelho (2018), a confiança detém uma relação positiva com o compromisso. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H10: A confiança influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.

Para Antunes e Rita (2005) a satisfação é um antecedente do compromisso por estar positivamente associada ao nível de compromisso numa relação entre o cliente e a empresa. Quanto maior for a satisfação do cliente maior será o nível de compromisso (Balaji, 2015; Curras-Perez & Sanchez-Garcia, 2016; Fang *et al.*, 2016; Lee & Wong, 2016; Su *et al.*, 2016; Jalilvand *et al.*, 2017, Menidjel, Benhabib & Bilgihan, 2017, Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Assim iremos testar a seguinte hipótese:

H11: A satisfação influencia positivamente o compromisso do consumidor para com a Cooperativa

Para autores, como Miranda, Rubio e Chamorro (2014), Al-Msallam (2015), Calvo-Porrall, Lévy-Mangin (2015), Qiu *et al.* (2015), e Han, Meng e Kim (2017), a satisfação tem um impacto positivo na lealdade. À medida que aumenta a satisfação, a lealdade desenvolve-se, sendo, assim, a satisfação um determinante da lealdade do cliente. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H12: A satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.

Rajaobelina *et al.* (2014), Shin *et al.* (2013), Santos (2014), Schlesinger, Cervera e Calderón (2014), Ting e Yeh (2014), Athavale *et al.* (2015), Barreda, Bilgihan e Kageyama (2015), Khan, Ferguson e Pérez (2015), Lee *et al.* (2015), Agag e El-Masry (2016), Ding e Lii (2016), Nadiri (2016), Su, Pan e Chen (2017) e Marcos (2018) defendem que a confiança exerce um efeito positivo na lealdade dos clientes para com a empresa. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H13: A confiança influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.

Segundo Agrawal, Gaur e Narayanan (2012), Shin *et al.* (2013), Shih e Chen (2015), Ting e Yeh (2014) e Fariaby, Sadeghzadeh e Zakeri (2015), Curras-Perez e Sanchez-Garcia, (2016), Su *et al.* (2016), Yang, Song, Chen e Xia (2017), Wästerlund e Kronholm (2017), Marcos (2018) e Lai (2019), o compromisso é uma variável com efeito positivo sobre a lealdade. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H14: O compromisso entre o cliente e a cooperativa influencia positivamente a lealdade do cliente para com a cooperativa.

De acordo com diversas investigações, a lealdade tem uma influência direta no passapalavra, uma vez que os clientes leais falam bem da empresa e recomendam-na (Casidy & Wymer, 2016, Harris & Kathami, 2017, Marcos & Coelho, 2017; Rialti *et al.*, 2017, Marcos & Coelho, 2018). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H15: A lealdade influencia positivamente o WOM

Em estudos realizados, os autores encontram uma relação positiva ente a satisfação e o WOM (Marcos, 2011, Ruiz, Esteban & Gutiérrez, 2014; Athavale *et al.*, 2015; Sirakaya-Turk, Ekinci & Martin, 2015; Su, Swanson & Chen, 2015; Curras-Perez & Sanchez-Garcia, 2016; Fang, Shao & Wen, 2016; Luo & Qu, 2016; Cambra-Fierro, Pérez & Grott, 2017; Leppäniemi, Karjaluoto & Saarijärvi, 2017; Tripathi, 2017). Os antecedentes do WOM positivo surgem dos efeitos diretos de satisfação dos consumidores face às suas experiências de compra (Buttle, 1998). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H16: A satisfação influencia positivamente o WOM

Estudos realizados há muitos anos, encontraram uma relação entre o compromisso e o WOM. Bettencourt (1997) demonstrou que os clientes comprometidos são mais propensos a recomendar a empresa e a dizer coisas positivas. Recentemente, muitos foram os estudos que comprovaram esta relação (Loureiro *et al.*, 2014, Ou *et al.*, 2015, Curras-Perez & Sanchez-Garcia, 2016, Su *et al.*, 2016, Marcos & Coelho, 2018). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H17: O compromisso influencia positivamente o WOM.

Na tabela 1, apresentam-se as dezassete hipóteses de investigação propostas na nossa investigação.

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

Hipóteses	
	H1: O valor percebido influencia positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa.
	H2: O valor percebido influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.
	H3: O valor percebido influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.
	H4: O valor percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor com a Cooperativa.
	H5: A reputação influencia positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa.
	H6: A reputação influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.
	H7: A reputação influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.
	H8: A reputação influencia positivamente lealdade do consumidor para com a Cooperativa.
	H9: A satisfação influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.
	H10: A confiança influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.
	H11: A satisfação influencia positivamente o compromisso do consumidor para com a Cooperativa
	H12: A satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.
	H13: A confiança influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.
	H14: O compromisso entre o cliente e a cooperativa influencia positivamente a lealdade do cliente para com a cooperativa.
	H15: A lealdade influencia positivamente o WOM
	H16: A satisfação influencia positivamente o WOM
	H17: O compromisso influencia positivamente o WOM.

2.3. Operacionalização das Variáveis

2.3.1. Valor Percebido

É a avaliação global do cliente da utilidade de um produto ou serviço, com base nas percepções do que recebeu e do que deu. É o saldo entre o benefício recebido e o custo suportado (Zeithaml, 1988). Como evidenciaram Hallak, Assaker e El-Haddad (2018), o valor percebido traduz a avaliação global do cliente do valor líquido do serviço, com base na avaliação do cliente do que é recebido (benefícios proporcionados pelo serviço) e do que é dado (custos ou sacrifícios para adquirir e utilizar o serviço).

Tabela 2 - Itens do Valor Percebido

Itens de Valor Percebido	O preço dos produtos da cooperativa é aceitável
	Eu considero os produtos desta cooperativa como sendo uma boa compra
	A cooperativa oferece uma boa relação qualidade preço
	A cooperativa oferece produtos e/ou serviços económicos
	O preço é o meu principal critério na minha decisão de compra
	Para mim, o valor das compras na cooperativa é elevado

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Eid e El-Gohary (2015), Arslanagic-Kalajdzic e Zabkar (2017) Hallak, Assaker e El-Haddad (2018), Sullivan e Kim (2018).

2.3.2. Satisfação

Segundo, Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994), satisfação é definida como a avaliação cognitiva e afectiva do cliente com base na sua experiência pessoal em todos os episódios de serviço durante a relação.

Tabela 3 - Itens de Satisfação

Itens da Satisfação	Face à minha experiência com a Cooperativa, estou muito satisfeito com os serviços prestados
	Eu considero, os produtos desta companhia como sendo uma boa compra
	A escolha da Cooperativa foi sensata
	Penso que tomei a decisão certa quando recorri aos serviços da Cooperativa
	De um modo geral, estou satisfeito com a Cooperativa
	A cooperativa fornece exatamente os produtos/atendimento que eu preciso
	A minha avaliação global dos serviços prestados pela Cooperativa é boa

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Oliver (1980,1997), Gremler e Gwinner (2000), e Pérez e Bosque (2015).

2.3.3. Reputação

A reputação é definida pelo grau em que os clientes acreditam que a empresa é honesta e se preocupa com os seus clientes (Doney & Cannon, 1997).

Tabela 4 - Itens da Reputação

Itens da Reputação	A Cooperativa tem a reputação de ser honesta
	A Cooperativa tem a reputação de se preocupar com os seus clientes
	A Cooperativa tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes
	A Cooperativa tem uma boa reputação no mercado
	Acredito que a reputação da Cooperativa é melhor do que a dos outros estabelecimentos

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Ganesan (1994) de Nguyen e Leblanc (2001).

2.3.4. Confiança

Segundo Schlesinger, Cervera e Calderón, (2014), a confiança é reconhecida como um fator determinante do êxito das relações a longo prazo sendo considerada uma variável mediadora chave das relações. Doney e Cannon (1997) definiram confiança como a credibilidade percebida e a benevolência do alvo da confiança.

Tabela 5 - Itens da Confiança

Itens da confiança	A Cooperativa cumpre as promessas que me faz
	A Cooperativa é sempre honesta comigo
	Quando toma decisões, a Cooperativa considera o bem-estar de ambos: o do cliente/cooperador e da Cooperativa
	Acredito que a Cooperativa tem os meus interesses em conta
	A Cooperativa é de confiança

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Kaufman, Jayachandran e Rose (2006).

2.3.5. *Compromisso*

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) definiram o compromisso como um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso. Para Morgan e Hunt (1994), o compromisso foi traduzido como uma crença por parte de um parceiro de que um relacionamento continuado com a outra parte era tão importante quanto a garantia máxima de esforços na manutenção de tal relacionamento.

Tabela 6 - Itens do Compromisso

Itens do compromisso/relacionamento	O meu relacionamento com a Cooperativa é algo em que me empenho
	O meu relacionamento com a Cooperativa é muito importante para mim
	O meu relacionamento com a Cooperativa é algo que tenciono manter a longo prazo
	O meu relacionamento com a Cooperativa é algo com que realmente me importo
	O meu relacionamento com a Cooperativa merece o meu máximo esforço para que se mantenha

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Kaufman, Jayachandran e Rose (2006).

2.3.6. *Lealdade*

A lealdade traduz o grau em que o cliente manifesta uma preferência por usar no futuro uma empresa em particular. A lealdade traduz-se na intenção de compra, a qual indicia que o cliente deseja manter um relacionamento duradouro com a empresa (Marcos & Coelho, 2018).

Tabela 7 - Itens da Lealdade

Itens da Lealdade	Para qualquer serviço ou produto futuro que precise, considerarei a Cooperativa como primeira opção
	Usarei a Cooperativa nos próximos anos
	A cooperativa será sempre a minha primeira escolha quando precisar de comprar um novo produto
	Eu tenciono continuar a comprar nesta cooperativa no futuro
	Enquanto os serviços mantiverem a qualidade atual, não mudarei de cooperativa
	Escolherei esta cooperativa da próxima vez que precisar de um produto e/ou serviço

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Setó-Pamies (2012) e Pérez e Bosque (2015).

2.3.7. WOM – “Passa a Palavra”

Harrison-Walker (2001) definiu WOM como uma forma de comunicação informal, que é dirigida a outros consumidores, em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço. O WOM traduz o grau em que cliente fala positivamente e recomenda a amigos, familiares e colegas uma empresa em particular (Marcos & Coelho, 2018).

Tabela 8 - Itens do WOM

Itens do WOM	Falarei de aspectos positivos sobre a Cooperativa a outras pessoas
	Recomendarei a Cooperativa a alguém que procure o meu conselho
	Quando os outros consumidores me pedem um conselho, recomendo sempre a cooperativa
	Digo coisas positivas acerca da cooperativa a outras pessoas
	Eu encorajo amigos e família a comprarem na cooperativa

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Pérez e Bosque (2015), Markovik (2018) e MeroJärvinen (2018).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Recolha de dados

O modo de recolha de dados foi executado através de um inquérito com questões de resposta fechada, de forma a otimizar a quantidade de inquéritos permitindo uma maior sistematização das respostas. Este método tem ainda a vantagem de se poder administrar técnicas estatísticas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância estatística.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo que a primeira parte foi composta por questões relacionadas com as variáveis que avaliam o relacionamento dos clientes face à cooperativa. As variáveis analisadas foram o valor percebido, a satisfação, o compromisso, a reputação, a confiança, a lealdade e o WOM. A segunda parte foi constituída por perguntas sobre o perfil demográfico dos inquiridos.

O questionário foi direcionado a todos os clientes da cooperativa que se encontravam na cooperativa no período dos inquéritos. O método de amostragem estabelecido foi não probabilístico, ou seja, a seleção dos elementos da população para compor a amostra, depende do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (Mattar, 1998). A escolha foi por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária, no entanto os inquéritos eram confidenciais.

3.2. Caracterização da Amostra

Na cooperativa foram realizados 104 questionários, todas eles com respostas válidas. A tabela 9 mostra de forma organizada os resultados da caracterização sociodemográfica da amostra.

Face ao género, obtivemos respostas de ambos, sendo 85% do sexo masculino e apenas 15% do sexo feminino.

Em relação à idade, verificou-se um maior número de respostas na faixa etária dos 55 aos 64 anos, o que representa 33%, logo de seguida na faixa dos 65 a 74 anos, o que representa 30% e na faixa dos 45-54 com 22% de respostas. A faixa de 35-44 obteve uma percentagem de resposta de 9% e a de mais de 74 obteve 7%. Nas faixas etárias dos 18-24 e 25-34 não se obtiveram respostas.

Face à área de residência, é possível concluir que cerca de 84% reside na aldeia, cerca de 9% reside na vila e apenas 7% reside na cidade.

Quanto às habilitações literárias, foram os inquiridos com a 4ª classe com 58% e os com a 6ª classe de escolaridade com 12% que obtiveram maior representatividade, face aos 7% de respondentes com 9º ano, aos 5% com o 11º ano, aos 10% com o 12º ano e aos 5% com bacharelato e licenciatura.

No que se refere ao rendimento mensal, contactou-se que a maioria mantinha rendimentos entre os 0€ a 500€ com 52% e que 41% chegavam aos 500€ a 1000€. Menor representatividade tiveram os respondentes que recebem 1000€-1500€ com 6% e 1500€-2000€ com 1%.

Quanto aos anos como cliente na Cooperativa foi possível verificar uma percentagem de 100% aos que se encontravam há mais de 4 anos como clientes da cooperativa. A maioria dos inquiridos eram sócios da Cooperativa.

Tabela 9 - Caracterização Sociodemográfica da amostra

Sexo	
Feminino	16 - 15%
Masculino	88 - 85%
Idade	
18-24	0 - 0%
25-34	0 - 0%
35-44	9 - 9%
45-54	23 - 22%
55-64	34 - 33%
65-74	31 - 30%
Mais de 74	7 - 7%
Área de Residência	
Aldeia	87 - 84%
Vila	9 - 9%
Cidade	7 - 7%
Habilitações Literárias	
4ª Escolaridade	60 - 58%
6ª Escolaridade	12 - 12%
9ª Escolaridade	7 - 7%
11º ano	5 - 5%
12º ano	10 - 10%
Bacharelato	5 - 5%
Licenciatura	5 - 5%
Mestrado	0 - 0%
Doutoramento	0 - 0%

Rendimento Mensal	
0€-500€	54 – 52 %
500€-1000€	43 – 41 %
1000€-1500€	6 – 6 %
1500€-2000€	1- 1%
Mais de 2000€	0 - 0%
Anos como cliente	
Menos de 1 ano	0 - 0%
1 a 2 anos	0 - 0%
3 a 4 anos	0 - 0%
Mais de 4 anos	104 – 100 %

3.3 Método e etapas adotadas na análise dos dados

Os dados, após a recolha, foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24, onde foi usada a análise fatorial exploratória, de modo a reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas. Uma vez já tendo os resultados, empregou-se o Alpha de Cronbach de modo a confirmar a confiabilidade das medidas em análise.

Segundo Maroco (2007), a análise fatorial exploratória (*Exploratory factorial analysis – EFA*) tem como objetivo explorar a estrutura fatorial implícita a um conjunto de dados, ou seja, é através de um conjunto de técnicas que se pretende descobrir e explicar a correlação existente entre um número elevado de variáveis interrelacionadas, reduzindo o número de variáveis que são necessárias para descrever os dados e, assim, conseguir definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais.

Afim de se poder aplicar o modelo da análise fatorial exploratória, é necessário verificar a correlação entre as variáveis, que é considerada aceitável se estiver acima de 0,4.

Após a verificação das correlações, utilizou-se dois procedimentos estatísticos, o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O teste de Esfericidade de Bartlett pode ser usado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que indicaria a inexistência de correlação entre si. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade pois, apesar de serem aceites valores inferiores a 0,05, para obter melhores resultados, é preferível que os valores sejam 0. O

teste KMO vai mostrar se a proporção da variância dos dados pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, se pode ser atribuída a um fator comum. Assim sendo, quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado por a amostra ser a mais adequada à aplicação da análise fatorial (Maroco, 2007). A tabela 10 mostra os valores de referência de KMO.

Tabela 10 - Análise das correlações pela medida de KMO

0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2000)

3.3.1. Extração e interpretação de fatores

Os métodos mais utilizados para a realização da extração dos dados, são a análise de componentes principais e a análise fatorial (ou análise de fatores comuns). A análise dos fatores comuns é usada principalmente para identificar fatores ou dimensões latentes que reflitam o que as variáveis têm em comum, sendo utilizada quando se tem como preocupação principal a identificação das dimensões subjacentes, sendo que a variância comum é um elemento de interesse. Por outro lado, a análise de componentes principais é uma técnica que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais. A diferença conceitual importante aqui é que na análise de componentes principais a variância a ser considerada para a extração dos fatores é a variância total, e na análise de fatores comuns considera-se apenas a variância comum entre as variáveis (Hair *et al.*, 2006; Osborne & Costello, 2009).

Nesta perspectiva, para o estudo presente foi escolhido o método de análise de componentes principais, pois o que pretendemos é extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens. Portanto, os critérios para a determinação do número de fatores a extrair são Critério *A Priori*; Critério com base na confiabilidade meio a meio; Critério com base nos autovalores; Critério com base em testes de significância; Critério

como base no gráfico de declive; Critério com base na percentagem de variância (Hair *et al.*, 2006).

3.4 Fiabilidade e validade das escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas, onde a fiabilidade de uma pergunta se refere à consistência das respostas dadas enquanto que a validade diz respeito à sua veracidade. No entanto, a existência de fiabilidade adequada poderá não ser suficiente para garantir validade adequada, isto é, uma medida tem validade se for uma medida da variável que o investigador pretende medir (Hill & Hill, 2012).

Face aos resultados dos inquéritos, para medir a consistência de cada indicador, usou-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que relaciona a correlação que um determinado item tem com o resto da escala. Para medir a consistência interna das escalas utilizadas, usou-se o quociente Alpha Cronbach.

Para Hill e Hill (2012), o Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, os valores mínimos possíveis para as correlações entre itens e item-total são de 0,4 e o valor máximo é de 0,9. A tabela 11 apresenta os valores do Alpha de Cronbach.

Tabela 11 - Valores do quociente Alpha de Cronbach

Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill & Hill (2012)

Afim de se conseguir explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos, utiliza-se o critério da variância total. Na tabela 12 é possível observar os dados das variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência.

Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Tabela 12 - Resultados da análise fatorial exploratória e da consistência interna

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste Barlett	α de Cronbach
Valor Percebido	VPE1	1	0,859	0,829	57,491	0,000	0,844
	VPE2		0,819				
	VPE3		0,824				
	VPE4		0,858				
	VPE5		0,538				
	VPE6		0,580				
Satisfação	SAT1	1	0,745	0,827	60,518	0,000	0,869
	SAT2		0,840				
	SAT3		0,748				
	SAT4		0,823				
	SAT5		0,739				
	SAT6		0,767				
Reputação	REP1	1	0,756	0,819	57,459	0,000	0,814
	REP2		0,805				
	REP3		0,730				
	REP4		0,786				
	REP5		0,710				
Confiança	CON1	1	0,822	0,750	62,930	0,000	0,803
	CON2		0,761				
	CON3		0,763				
	CON4		0,825				
Compromisso	COM1	1	0,716	0,760	64,144	0,000	0,859
	COM2		0,836				
	COM3		0,852				
	COM4		0,774				
	COM5		0,819				
Lealdade	LEA1	1	0,807	0,816	60,473	0,000	0,869
	LEA2		0,754				
	LEA3		0,775				
	LEA4		0,824				
	LEA5		0,765				
	LEA6		0,737				
WOM	WOM1	1	0,840	0,855	77,505	0,000	0,927

	WOM2		0,901				
	WOM3		0,876				
	WOM4		0,901				
	WOM5		0,882				

Face aos resultados da tabela 12, podemos verificar que o teste KMO mostra que a variável WOM apresenta-se com o valor mais elevado (0,855) em relação às restantes variáveis, apresentando um bom resultado. A variável valor percebido, satisfação, reputação e lealdade também se encontram no patamar de um valor considerado bom (0,8-0,9). Por outro lado, a variável confiança (0,750) e compromisso (0,760) obtiveram um valor considerado médio (0,7-0,8).

Os valores alusivos à variância situam-se entre 57,5% e 77,5%.

O teste de Esfericidade de Bartlett tem um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que evidencia a presença de correlação entre as variáveis.

Por fim, relativamente à consistência interna, a variável WOM apresenta um valor de alfa de Cronbach excelente ($\alpha \geq 0,9$), enquanto as restantes variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach ($\alpha \geq 0,8$) bons.

3.5 Metodologia de análise de variáveis

Na fase seguinte, foram realizadas análises de regressão linear múltipla com o intuito de analisar as relações existentes entre as variáveis latentes. Também se usou o teste t-student como teste paramétrico. A hipótese nula do teste t-student mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

Segundo Pestana e Gageiro (2000), a análise de regressão linear múltipla é uma técnica que possibilita atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. O modelo de regressão linear múltipla é representado através da seguinte expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k + \varepsilon$$

O Y representa a variável dependente, o X a variável independente, o β_1 mostra os coeficientes de regressão e o ε refere-se aos erros do modelo.

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados pois têm como objetivo minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero. Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo utilizou-se o coeficiente de correlação Pearson (R) sendo a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas e o coeficiente de determinação (R²) que representa a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes

No presente estudo, ainda foram utilizados os testes F da ANOVA e t, permitindo legitimar a hipótese nula e testar a regressão, no entanto não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, motivo pelo qual foi efetuado o teste t no qual atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

Na análise de algumas variáveis, foi usado o Stepwise com o intuito de selecionar quais as que explicariam melhor a variável dependente retirando as pouco expressivas. Esta decisão é tida em conta de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Deste modo, se o valor de cada coeficiente for igual a 0 recusa-se

a hipótese e, conseqüentemente, a variável é excluída do modelo. Caso contrário, se a hipótese não for nula, a hipótese permanece no modelo. Por fim, se o p-value for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

4.1 Apresentação e discussão de resultados

Este capítulo dará lugar à apresentação dos principais resultados da análise estatística dos dados recolhidos por meio de tabelas e conclusões descritivas. Irá analisar-se as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Para medir cada item de cada variável utilizámos a escala de Likert de 7 pontos, onde os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7. Neste estudo obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente) e como máximo o ponto 7 (concordo totalmente), relativamente ao ponto 4 (nem concordo nem discordo) existe uma divisão entre a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3) da escala.

A tabela seguinte mostra que todas as variáveis se encontram em parte concordante, ou seja, com valores na média e no desvio-padrão relativamente próximos.

Tabela 13 - Valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo segundo a escala de Likert.

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Valor Percebido	1	7	5,26	0,93
Satisfação	1	7	5,60	0,81
Reputação	1	7	5,64	0,73
Confiança	1	7	5,65	0,70
Compromisso	1	7	5,75	0,83
Lealdade	1	7	5,97	0,82
WOM	1	7	6,38	0,69

4.2 Os resultados dos submodelos

4.2.1. Submodelo da Satisfação

A variável dependente é representada pela satisfação e é explicada pelas variáveis independentes de valor percebido e reputação. O submodelo da figura 2 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a satisfação do cliente face à cooperativa.

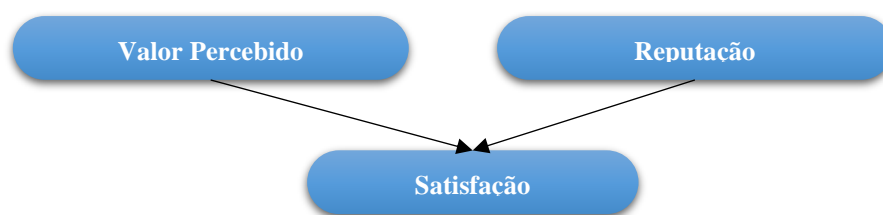


Figura 2 -Submodelo da Satisfação

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$Satisfação = \beta_0 + \beta_1 ValorPercebido + \beta_2 Reputação + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo verificou-se que não houve exclusão de hipóteses como apresenta a tabela 14.

Tabela 14 - Resultado do submodelo da Satisfação

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,615	0,607	80,67	0,000	Constant	1,296		3,235	0,002
				VPE	0,573	0,656	8,994	0,000
				REP	0,228	0,205	2,818	0,006

$$Satisfação = 1.296 + 0.573VPE + 0.228REP + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,615 e R² Adjusted foi de 0,607, assim este modelo permite explicar 61,5% da variância da satisfação do cliente, sendo que a variável valor percebido e reputação explicam a satisfação do cliente face à cooperativa.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 80,67. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo é possível testar as seguintes hipóteses:

H1: O valor percebido afeta positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa

O valor percebido é o que mais influencia a satisfação. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional no variável valor percebido representa um aumento de 0,573 (p=0,000) na variável satisfação com um beta standardized de 0,656, o que permite concluir que a hipótese 1 é corroborada.

H5: A reputação afeta positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa.

A reputação da cooperativa para com os clientes tem um efeito positivo na satisfação do cliente em manter a relação. De acordo com o coeficiente adquirido, pode dizer-se que a variável reputação representa um aumento de 0,228 (p=0,006) na variável satisfação, com um beta *standardized* de 0,205 positivo, o que permite concluir que a hipótese 5 é corroborada.

4.2.2. Submodelo da Confiança

A variável dependente é representada pela confiança, que por sua vez é explicada pelas variáveis independentes de valor percebido, satisfação e reputação. O submodelo da figura 3 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a satisfação do cliente face à cooperativa.

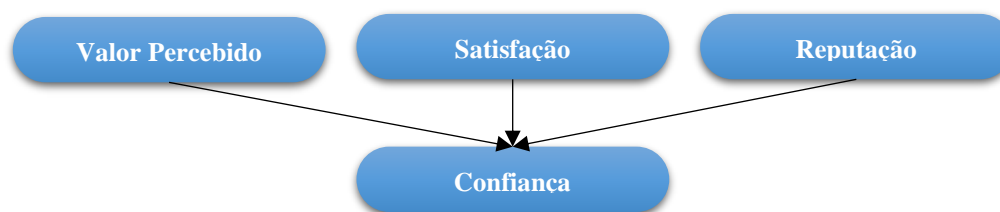


Figura 3 - Submodelo da Confiança

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$Confiança = \beta_0 + \beta_1 Valor\ Percebido + \beta_2 Satisfação + \beta_3 Reputação + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo verificou-se que houve uma variável excluída sendo ela o valor percebido, como apresenta a tabela 15.

Tabela 15 - Resultado do submodelo da confiança

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,323	0,309	23,83	0,000	Constant	2,336		4,812	0,000
				REP	0,318	0,331	3,347	0,001
				SAT	0,272	0,313	3,171	0,002

Variável excluída: valor percebido

$$Confiança = 2.336 + 0.272 SAT + 0.318 REP + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,323 e R^2 Adjusted foi de 0,309, assim este modelo permite explicar 32,3% da variância da satisfação do cliente, sendo que as variáveis satisfação e reputação explicam a confiança do cliente face à cooperativa.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, o que apresentou valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$) tendo o F o valor de 23,83. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

H2: O valor percebido afeta positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.

A variável de valor percebido foi excluída do modelo por não possuir relevância estatística para a explicação da variável da confiança, pelo que a hipótese 2 não é corroborada.

H6: A reputação afeta positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.

A variável reputação é a que mais influencia a variável da confiança. De acordo com o coeficiente obtido, a reputação representa um aumento de 0,318 ($p=0,001$) na variável da confiança com um beta *standardized* de 0,331 o que permite concluir que a hipótese 6 é corroborada.

H9: A satisfação afeta positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.

A satisfação dos clientes tem um efeito positivo na confiança do cliente perante a cooperativa. De acordo com o coeficiente adquirido, pode dizer-se que a variável satisfação representa um aumento de 0,272 ($p=0,002$) na variável da confiança, com um beta *standardized* de 0,313 positivo, o que permite concluir que a hipótese 9 é corroborada.

4.2.3. Submodelo do Compromisso

A variável dependente é representada pelo compromisso e é explicada pelas variáveis independentes de valor percebido, satisfação, confiança e reputação. O submodelo da figura 4 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o compromisso do cliente face à cooperativa.

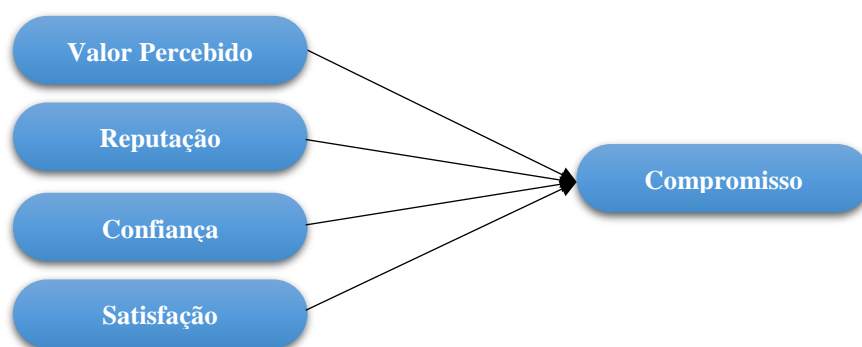


Figura 4 - Submodelo do compromisso

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Compromisso} = \beta_0 + \beta_1 \text{Valor Percebido} + \beta_2 \text{Reputação} + \beta_3 \text{Confiança} + \beta_4 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo verificou-se que houve duas variáveis excluídas como apresenta a tabela 16.

Tabela 16 - Resultado do submodelo do compromisso

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,191	0,175	11,838	0,000	Constant	2,658		4,053	0,000
				SAT	0,299	0,291	2,812	0,006
				CON	0,251	0,212	2,048	0,043

Variáveis excluídas: valor percebido e reputação

$$\text{Compromisso} = 2.658 + 0.251\text{CON} + 0.299\text{SAT} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,191 e R² Adjusted foi de 0,175, assim este modelo permite explicar 19,1% da variância do compromisso do cliente, sendo que as variáveis confiança e satisfação explicam o compromisso do cliente face à cooperativa.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, o que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 11,838. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

H3: O valor percebido influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.

A variável valor percebido foi excluída do modelo por não possuir relevância estatística para a explicação do variável compromisso, pelo que a hipótese 3 não é corroborada.

H7: A reputação influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.

A variável reputação foi excluída do modelo por não possuir relevância estatística para a explicação do variável compromisso, pelo que a hipótese 7 não é corroborada.

H10: A confiança influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.

A confiança tem um efeito positivo no compromisso face à cooperativa. De acordo com o coeficiente obtido, a confiança representa um aumento de 0,251 ($p=0,043$) na variável compromisso, com um beta *standardized* de 0,212 o que permite concluir que a hipótese 10 é corroborada.

H11: A satisfação influencia positivamente o compromisso do consumidor para com a Cooperativa

A satisfação é a que mais influencia o compromisso. De acordo com o coeficiente obtido, a satisfação representa um aumento de 0,299 ($p=0,006$) na variável do compromisso, com um beta *standardized* de 0,291 o que permite concluir que a hipótese 11 é corroborada.

5.2.4. Submodelo da Lealdade

A variável dependente é representada pela lealdade, sendo explicada pelas variáveis independentes de valor percebido, satisfação, confiança, compromisso e reputação. O submodelo da figura 5 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a lealdade do cliente face à cooperativa.

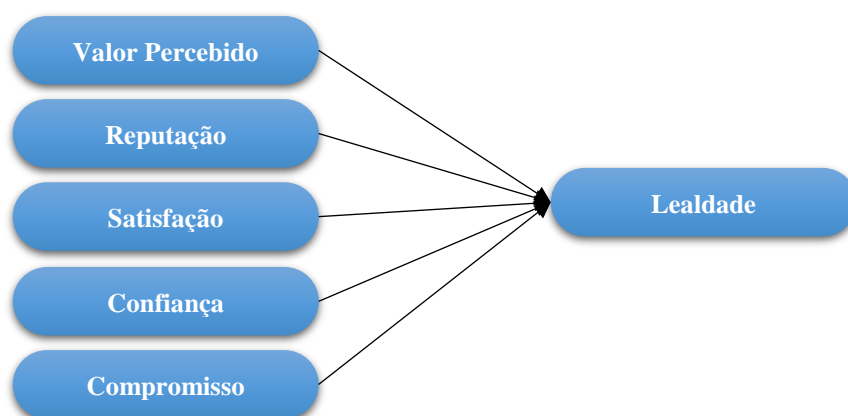


Figura 5 - Submodelo da Lealdade

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$Lealdade = \beta_0 + \beta_1 \text{Valor Percebido} + \beta_2 \text{Reputação} + \beta_3 \text{Satisfação} + \beta_4 \text{Confiança} + \beta_5 \text{Compromisso} + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo verificou-se que houve duas variáveis excluídas como apresenta a tabela 17.

Tabela 17 - Resultado do submodelo da Lealdade

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,344	0,325	17,342	0,000	Constant	1,511		2,402	0,018
				SAT	0,266	0,264	2,707	0,008
				CON	0,306	0,264	2,754	0,007
				COM	0,217	0,221	2,438	0,017

Variáveis excluídas: Valor Percebido e Reputação

$$Lealdade = 1.15 + 0.266SAT + 0.306CON + 0.217COM + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,344 e R² Adjusted foi de 0,325, assim este modelo permite explicar 34,4 % da variância da lealdade do cliente, sendo que as variáveis satisfação, confiança e comunicação explicam a lealdade do cliente perante a cooperativa.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, o que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 17,342. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

H4: O valor percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor com a Cooperativa.

A variável valor percebido foi excluída do modelo por não possuir relevância estatística para a explicação do variável compromisso, pelo que a hipótese 4 não é corroborada.

H8: A reputação influencia positivamente lealdade do consumidor para com a Cooperativa.

A variável reputação foi excluída do modelo por não possuir relevância estatística para a explicação do variável compromisso, pelo que a hipótese 8 não é corroborada.

H12: A satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.

A satisfação tem um efeito positivo na lealdade do cliente face à cooperativa. De acordo com o coeficiente obtido, a satisfação representa um aumento de 0,266 ($p=0,008$) na lealdade, com um beta *standardized* de 0,264 o que permite concluir que a hipótese 12 é corroborada.

H13: A confiança influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.

A confiança é a que mais influencia a variável lealdade do cliente face à cooperativa. De acordo com o coeficiente obtido, a confiança representa um aumento de 0,306 ($p=0,007$) na variável lealdade, com um beta *standardized* de 0,264 o que permite concluir que a hipótese 13 é corroborada.

H14: O compromisso entre o cliente e a cooperativa influencia positivamente a lealdade do cliente para com a cooperativa.

O compromisso também tem um efeito positivo na lealdade do cliente face à cooperativa. De acordo com o coeficiente obtido, o compromisso representa um aumento de 0,217 ($p=0,017$) na lealdade, com um beta *standardized* de 0,221 o que permite concluir que a hipótese 14 é corroborada.

4.2.5. Submodelo do WOM

A variável dependente é representada pela WOM que é explicada pelas variáveis independentes de satisfação, compromisso_e lealdade. O submodelo da figura 6 pretende

avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o WOM do cliente face à cooperativa.

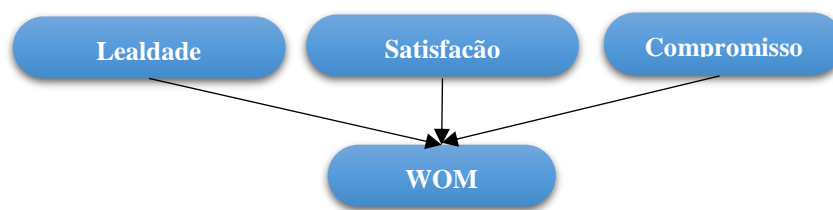


Figura 6 - Submodelo do WOM

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$WOM = \beta_0 + \beta_1 Lealdade + \beta_2 Satisfação + \beta_3 Compromisso + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo verificou-se que houve uma variável excluída como apresenta a tabela 18.

Tabela 18 - Resultados do submodelo do WOM

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,347	0,334	26,852	0,000	Constant	2,932		6,191	0,000
				LEA	0,295	0,349	3,932	0,000
				COM	0,293	0,350	3,953	0,000

Variável excluída: satisfação

$$WOM = 2.932 + 0.295LEA + 0.293COM + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,347 e R² Adjusted foi de 0,334, assim este modelo permite explicar 34,7 % da variância do WOM, sendo que as variáveis lealdade e compromisso explicam o WOM a favor da cooperativa.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, o que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 28,852. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

H15: A lealdade influencia positivamente o WOM

A lealdade é a que mais influencia a variável do WOM. De acordo com o coeficiente obtido, a lealdade representa um aumento de 0,295 ($p=0,000$) no WOM, com um beta *standardized* de 0,349 o que permite concluir que a hipótese 15 é corroborada.

H16: A satisfação influencia positivamente o WOM

A variável satisfação foi excluída do modelo por não possuir relevância estatística para a explicação do variável compromisso, pelo que a hipótese 16 não é corroborada.

H17: O compromisso influencia positivamente o WOM.

O compromisso também tem um efeito positivo no WOM. De acordo com o coeficiente obtido, o compromisso representa um aumento de 0,293 ($p=0,000$) no WOM, com um beta *standardized* de 0,350 o que permite concluir que a hipótese 17 é corroborada.

A tabela 19 mostra todas as hipóteses estudadas que foram corroboradas e não corroboradas após a obtenção os resultados dos submodelos do estudo.

Tabela 19 - Tabela-resumo das hipóteses corroboradas/ não corroboradas

Hipóteses	Corroborada/ Não Corroborada
H1: O valor percebido influencia positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa.	Corroborada
H2: O valor percebido influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.	Não Corroborada
H3: O valor percebido influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.	Não Corroborada
H4: O valor percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor com a Cooperativa.	Não Corroborada
H5: A reputação influencia positivamente a satisfação do consumidor com a Cooperativa.	Corroborada
H6: A reputação influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.	Corroborada
H7: A reputação influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.	Não Corroborada

Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça

H8: A reputação influencia positivamente lealdade do consumidor para com a Cooperativa.	Não Corroborada
H9: A satisfação influencia positivamente a confiança do consumidor com a Cooperativa.	Corroborada
H10: A confiança influencia positivamente o compromisso do consumidor com a Cooperativa.	Corroborada
H11: A satisfação influencia positivamente o compromisso do consumidor para com a Cooperativa	Corroborada
H12: A satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.	Corroborada
H13: A confiança influencia positivamente a lealdade do consumidor para com a Cooperativa.	Corroborada
H14: O compromisso entre o cliente e a cooperativa influencia positivamente a lealdade do cliente para com a cooperativa.	Corroborada
H15: A lealdade influencia positivamente o WOM	Corroborada
H16: A satisfação influencia positivamente o WOM	Não Corroborada
H17: O compromisso influencia positivamente o WOM.	Corroborada

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor agrícola, nomeadamente na área das cooperativas agrícolas, está cada vez mais competitivo. Deste modo, houve a necessidade de desenvolver estratégias para manterem os seus clientes, não descurando a angariação de novos. Neste sentido, torna-se importante que as entidades encontrem estratégias que fidelizem os seus clientes.

A presente dissertação tinha como objetivo apurar os fatores mais importantes que determinavam a lealdade dos clientes à cooperativa agrícola de Alcobaça. Para tal, foram evidenciados os antecedentes da lealdade mais relevantes para esta cooperativa, como o valor percebido, a satisfação, a reputação, a confiança e o compromisso. O WOM foi considerado uma consequência da lealdade, pois os clientes leais geralmente recomendam a entidade a terceiros.

O valor percebido destacou-se por ser a variável com o impacto direto mais forte na satisfação. Já a reputação manifestou um efeito direto significativo na satisfação, embora mais fraco. Por seu lado, a satisfação e a reputação influenciaram significativamente a confiança, sendo a reputação o antecedente mais forte. No compromisso, os antecedentes diretos foram a confiança e a satisfação, tendo-se assumido esta última como a variável com o impacto mais forte.

As variáveis satisfação, confiança e compromisso apresentaram um efeito direto na lealdade, tendo-se destacado a confiança como a variável mais forte. A variável satisfação, para além da relação direta com a lealdade, evidenciou também uma relação indireta, através da confiança e do compromisso. Já a variável confiança também mostrou, para além de um efeito direto na lealdade, um impacto indireto, através do compromisso. Por sua vez, o valor percebido e a reputação influenciaram a lealdade indiretamente.

Neste estudo, a variável WOM surgiu como uma consequência direta da lealdade. Já o compromisso revelou ser um antecedente direto do WOM e indireto, via lealdade. No entanto, a satisfação e a confiança influenciaram unicamente o WOM de forma indireta, através da lealdade.

O estudo empírico, aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça, apresenta contribuições importantes no que respeita aos determinantes mais relevantes da lealdade. Os resultados obtidos, ao terem revelado as variáveis fundamentais na construção da lealdade, irão

permitir à cooperativa entender quais são os aspetos que deverão ser trabalhados para continuarem a desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.

No entanto, o estudo apresenta, essencialmente, duas limitações, sendo, a primeira, a utilização de uma amostra por conveniência e, a segunda, por se tratar de um estudo transversal e não longitudinal. Deste modo, deverá ter-se em atenção as limitações aquando da generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, M. F., Putit, L., Chui, C. B., & Teo, C. B. C. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 13, 371-378.
- Agag, G. & El-Masry, A.A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12 (3), 275-289.
- Akbari, M., Kazemi, R. & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3, 63-74.
- Akhoondnejad, A. (2016), "Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival", *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Alam, S., & Yasin, N. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (2), 210-226.
- Al-hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1), 41-57.
- Ali, R., Lynch, R.L., Melewar, T.C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68 (5), 1105-1117.
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Setor in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-35.

- Alniacik, U., Cigerimb, E., Akcinb, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189
- Alwi, S.F.S., Ali, S.M. & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27 (3), 393-422.
- Antunes, J., & Rita, P. (2005). *Os determinantes do Marketing Relacional na satisfação e fidelização de clientes*. INDEG-ISCTE. 111-135
- Arndt, J. (1967). Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Zabkae, V. (2017). Is perceived value more than value for Money in professional business services? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 64, 47-58
- Askariadzad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (1), 17-31.
- Athavale, A.M., Banahan III, B.F., Bentley, J.P. & West-Strum, D.S. (2015). Antecedents and consequences of pharmacy loyalty behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9 (1), 36-55.
- Atulkar, S. and Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Baker, T., Simpson, P., & Siguaw, J. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27 (1), 50-57.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, 9, 17-40.
- Barra, C., Pressgrove, G. & Torres, E. (2018). Trust and commitment in the formation of donor loyalty. *The Service Industries Journal*, 38 (5-6), 360-377.

Barreda, A.A., Bilgihan, A. & Kageyama, Y. (2015). The Role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: the case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14, 16–36.

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018), *Mercator 25 anos: o marketing na era digital*. Lisboa, Dom Quixote.

Berry, L. L., & Parasuraman L. (1991), *Marketing Service*, New York: The Free Press.

Bettencourt, L.A. (1997), Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73 (3), 383–406.

Brady, M.K., Robertson, C.J., & Cronin, J.J. (2001), Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers, *Journal of International Management*, 7 (2), 129-149.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362

Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.

Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.

Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.

Casidy, R. & Wymer, W. (2016), “Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM”, *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (4), 540-558.

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12, 699-712.

Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66 (7), 864–870.

- Chen, S.-C. & Chieh, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioural intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2016). Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 164-170.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25 (4), 542-561.
- Chu, Y., Vasquez-Parraga, A.Z., & Ma, J. (2018). Antecedents of store loyalty among Chinese customers. *International Journal of Business*, 23(2), 151-165.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Curras-Perez, R. & Sanchez-Garcia, I. (2016). Antecedents and consequences of consumer commitment in traditional and low-cost Airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 899-911.
- Dean, Alison M. (2007). The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customer's Affective Commitment and Loyalty. *Journal of Service Research*, 10, 161-173.
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International Journal of Educational Management*, 28 (1), pp. 15-35.

- Ding, M-C. & Lii, Y-S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33, 881-895.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. & Sejo, O. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51,11-27.
- Eid, R., El-Gohary., & Hatem (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Jornal of Tourism Management*. 46, 477-488
- Engizek, N. & Yasin, B. (2017). How CSR and overall service quality lead to affective commitment: mediating role of company reputation. *Social Responsibility Journal*, 13 (1), 111-125.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10 (3), 7-17.
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36, 1205-1217
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Zakeri, A. (2015). The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*, 14 (1), 37-52.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Raquilha, L., & Rodrigues, M. (2012), *Fundamentos do Marketing*, Lisboa, Edições Silabo, 21-22, 29-33
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Fullerton, G. (2005). *How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships*. *European Journal of Marketing*, 39, 1372-1388.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 92-100.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E.M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-17.
- Giese, J.L., & Cote J.A. (2000), Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1-34.
- Giovanis, A.N. & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., & Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 1-78.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*. 24, 118–135
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Han, S., Nguyen, B., & Lee, T. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Harris, P. & Khatami, N.A. (2017), “Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran”, *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1), 2-15.

- Hatch, M.J., & Schultz, M. (1997), Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.
- Haywood, K. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3, 55-67
- Hill, M. M. & Hill A. (2012), *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hsu, L-C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: an outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 5, 132, 1-15.
- Jalil, N.A., Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538 – 544.
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M. & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (1), 81-110.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17 (2), 163-182.
- Johnson, M., Herrmann, D. A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
- Kaufman, P., Jayachandran, S., & Rose, R.L. (2006). The role of relational embeddedness in retail buyers' selection of new products. *Journal of Marketing Research*, 43, 580-587.
- Khan, Z., Ferguson, D. & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 471-493.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014), *Princípios de Marketing*, Perason Education, 15ª edição.
- Kotler, Philip (1993), *Administração de Marketing*, 3º Edição, São Paulo, Atlas.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, International Edition, eleventh edition.

Kwok, S-W., Jusoh, A. & Khalifah, Z. (2017). The mediating effects of value on service quality-satisfaction relationship in malaysian tourism industry. *International Journal of Business and Society*, 18 (2), 363-372.

Lai, I. K.W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study on Macau, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-111-121.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, and switching costs: an illustration from business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52, 295-304.

Lee, W.O. & Wong, L.S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.

Leppäniemi, Karjaluoto, M.H. & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164-188.

Liao, Y. W., Wang, Y. S., & Yeh, C. H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24 (5), 668-686.

- Loureiro, S., Kaufmann, H., & Rabino, S. (2014). Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Online Information Review*, 38 (2), 186-208.
- Luo, Z. & Qu, H. (2016). Guest-defined hotel service quality and its impacts on guest loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17 (3), 311-332.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados (6a edição)*. São Paulo: Atlas, S.A.
- Marcos, A. & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European Journal of Applied Business Management*, 3(2), 2017, 29-51.
- Marcos, A. (2018). Relational outcomes of perceived justice in the insurance industry. *European Journal of Applied Business Management*, 4(2), 2018, pp. 1-26.
- Marcos, A. F. (2011), *Os determinantes da lealdade num contexto de serviços: um estudo no setor segurador português*. Tese de doutoramento em Organização e Gestão de Empresas, especialização em Estratégia e Comportamento Organizacional. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Marcos, A.M.B.F. & Coelho, A.F.M. (2018). Communication relational outcomes in the insurance industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (5), 1294-1318.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J.J., & Sierra, V. (2018), How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*. 148, 721–740.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Silabo, 27-100
- Mattar, F. N. (1998). *Pesquisa de Marketing: execução e análise*. São Paulo: Atlas.

- Menidjel, C., Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (6), 631-649.
- MeroJarvinen, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing setor. Institute of Applied Informatics at University of Leipzig. 28, 205–217.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (1), 39-47.
- Minna, P. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538.
- Miranda, F.J., Rubio, S., & Chamorro, A. (2014). Customer Loyalty in the ADSL Services Market in Spain: Background and Moderating Effects. *Services Marketing Quarterly*, 35, 19-36.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-29.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81–101.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nadiri, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and postpurchase behaviours: an empirical study in financial centre of middle east. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29 (1), 193-216.

- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oktora, K. & Achyar, A. (2014). The Effect of Post-Purchased Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 8 (1), 29-46.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nova Iorque: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oriadea, A. & Schofieldb, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-19.
- Osborne, J., & Costello, A. (2009). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12 (2), 131-146.
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25 (4), 673-686.
- Ou, W-M., Shih, C-M., & Chen, C-Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25 (4), 673-686.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.
- Park, J., Choy, J. & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty – the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20 (1), 1-17.
- Park, J., Choy, J. & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty – the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20 (1), 1-17.

- Peng, K.-F., Chen, Y., & Wen, K.-W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131–1143.
- Pérez, A., & Bosque, I.R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*. 29, 15–25
- Pérez, M. L. (2014). *Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands*. Universidad de Murcia Facultad de Economía Y Empresa. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/144666>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67, 746-751.
- Pool, A.K., Pool, M.K., & Taghipourian, M.J. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation: The mediating role of perceived value. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 3 (2), 1424-1434.
- Poole, S.M. (2017), “Developing relationships with school customers: the role of market orientation”, *International Journal of Educational Management*, 31 (7), 1054-1068.
- Prebensen, N.K. & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98.
- Rajaobelina, L., Ricard, L., Bergeron, J. & Toufaily, E. (2014). An integrative model of installed online trust in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (3), 186-197.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M.L., & Ciappei, C. (2017), “Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: Do gender differences matter?”, *Journal of Global Marketing*, 30 (3), 147-160.

- Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 259-278.
- Santos, P. (2014). Responsabilidade Ambiental e Lealdade de clientes e, banco de varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 606-618.
- Schlesinger, W, Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 126-139.
- Séto, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23 (11), 1257-1271.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2016). International students' course satisfaction and continuance behavioral intention in higher education setting: an empirical assessment in Malaysia. *Asia Pacific Educ. Review*.
- Sharma, P., Chen, I.S.N., & Luk, S.T.K. (2018), "Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of crossborder versus international outshoppers", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (3), 392-419.
- Shin, J., Chung, K., Oh, J., & Lee, C. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453-463
- Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y. & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68, 1878-1885.
- Storbaka, K.; Strandvik, T. e Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.
- Su, L., Pan, Y. & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240–247.
- Su, L., Swanson, S.R., and Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists. Mediating effects of

- satisfaction with lodging providers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (8), 1750-1771.
- Su, L., Wanson, S.R., Chinchachokchai, S., Maxwell K.H. & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69, 3261–3269.
- Suh, T., & Houston, M. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 744-751.
- Sullivan, Y., & Kim, D. (2018). *Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*. *International Journal of Information Management* 39 (2018) 199–219.
- Tai, Y. (2011). Perceived value for customers in information sharing services. *Industrial Management & Data System*, 111(4), 551-569.
- Thaichon, P. & Jebarajakirthy, C. (2016). Evaluating specific service quality aspects which impact on customers’ behavioural loyalty in high-tech internet services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 141-159.
- Thaichon, P., Lobo, A. and Mitsis, A. (2014), “Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6 (4), 274-289.
- Ting, S.C., & Yeh, L.Y. (2014). Teacher loyalty of elementar schools in Taiwan: the contribution of gratitude and relationship quality. *School Leadership & Management*, 34 (1), 85-101
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A., & Barra, C. (2010). Antecedents of donor trust in an emerging charity setor: the role of reputation, familiarity, opportunism and communication. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 29,159-177.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1-16.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. *Information & Management*. 44, 63-73.

- Van, N. T., Chi, T.T.H., Chi, V.T.M., & Quang, N. V. (2016). The Relationship between Customer-Based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior: The Case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11 (9), 298-309.
- Wang, Y, Lo, Hing-Po, & Yang, Y (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6, 325-340.
- Wästerlund, D.S. & Kronholm, T. (2017). Family forest owners' commitment to service providers and the effect of association membership on loyalty. *Small-scale Forestry*, 16 (2), 275-293.
- Weiss, A.M., Anderson, E., & MacInnis, D.J. (1999). *Reputation Management as a Motivation For Sales Structure*. *Journal of Marketing*, 63, 74-89.
- Wong, IA, Ji, M. & Liu, M.T. (2018), "The Effect of Event Supportive Service Environment and Authenticity in the Quality– Value–Satisfaction Framework", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (4), 563-586.
- Wong, K.H., Chang, H.H. & Yeh, C.H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32 (1), 217-243.
- Yan, F.X. & Lau, V.M.C. (2015). LuXurY" hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economyservices? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 48–62.
- Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's outbound tourism: investigating word-of-mouth and its effect on perceived value, satisfaction and loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 12 (2), 159-178
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

APENDICE

QUESTIONÁRIO SOBRE A LEALDADE DOS CLIENTES DA COOPERATIVA AGRÍCOLA DE ALCOBAÇA

Este questionário tem objetivos científicos, no âmbito de um mestrado em Gestão de Empresas Agrícolas do Instituto Superior de Administração e Contabilidade. O questionário pretende investigar os fatores mais importantes que influenciam o relacionamento dos clientes com a Cooperativa Agrícola de Alcobaça.

A sua contribuição é muito importante para o sucesso desta investigação, pelo que ficaremos muito agradecidos se aceitar responder ao questionário. Salienta-se que este questionário tem unicamente o propósito de investigação, sendo anónimo.

PARTE I (Relacionamento com a Cooperativa)

As questões seguintes dizem respeito ao relacionamento com a Cooperativa.

Numa **escala de 1 a 7 (1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente)**, assinale a sua opinião no quadrado correspondente.

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Como avalia o valor que a sua Cooperativa lhe oferece?							
O preço dos produtos da Cooperativa é aceitável							
Eu considero os produtos desta cooperativa como sendo uma boa compra							
A Cooperativa oferece uma boa relação qualidade preço							
A Cooperativa oferece produtos e/ou serviços económicos							
O preço é o meu principal critério na minha decisão de compra							
Para mim, o valor das compras na Cooperativa é elevado							

Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Como avalia a sua satisfação com a Cooperativa?														
Face à minha experiência com a Cooperativa, estou muito satisfeito com os serviços prestados														
A escolha da Cooperativa foi sensata														
Penso que tomei a decisão certa quando recorri aos serviços da Cooperativa														
De um modo geral, estou satisfeito com a Cooperativa														
A Cooperativa fornece exatamente os produtos/atendimento que eu preciso														
A minha avaliação global dos serviços prestados pela Cooperativa é boa														

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Como avalia o seu compromisso/relacionamento efetivo com a Cooperativa?														
O meu relacionamento com a Cooperativa é algo em que me empenho														
O meu relacionamento com a Cooperativa é muito importante para mim														
O meu relacionamento com a Cooperativa é algo que tenciono manter a longo prazo														
O meu relacionamento com a Cooperativa é algo com que realmente me importo														
O meu relacionamento com a Cooperativa merece o meu máximo esforço para que se mantenha														

Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Como avalia a reputação da Cooperativa?							
A Cooperativa tem a reputação de ser honesta							
A Cooperativa tem a reputação de se preocupar com os seus clientes							
A Cooperativa tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes							
A Cooperativa tem uma boa reputação no mercado							
Acredito que a reputação da Cooperativa é melhor do que a dos outros estabelecimentos							

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Como avalia a sua confiança com a Cooperativa?							
A Cooperativa cumpre as promessas que me faz							
A Cooperativa é sempre honesta comigo							
Quando toma decisões, a Cooperativa considera o bem-estar de ambos: o do cliente e da Cooperativa							
Acredito que a Cooperativa tem os meus interesses em conta							
A Cooperativa é de confiança							

Antecedentes da Lealdade – Estudo empírico aplicado à Cooperativa Agrícola de Alcobaça

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Como avalia as suas intenções futuras com a Cooperativa?							
Para qualquer serviço ou produto futuro que precise, considerarei a Cooperativa como primeira opção							
Usarei a Cooperativa nos próximos anos							
A Cooperativa será sempre a minha primeira escolha quando precisar de comprar um novo produto							
Eu tenciono continuar a comprar nesta Cooperativa no futuro							
Enquanto os serviços mantiverem a qualidade atual, não mudarei de Cooperativa							
Escolherei esta Cooperativa da próxima vez que precisar de um produto e/ou serviço							

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Como avalia as recomendações que faz da Cooperativa?							
Falarei de aspectos positivos sobre a Cooperativa a outras pessoas							
Recomendarei a Cooperativa a alguém que procure o meu conselho							
Quando os outros consumidores me pedem um conselho, recomendo sempre a Cooperativa							
Digo coisas positivas acerca da Cooperativa a outras pessoas							
Eu encorajo amigos e família a comprarem na Cooperativa							

PARTE II (Informação geral e demográfica do Inquirido)

1. Sexo Feminino Masculino

2. Idade (anos)

- 18-24 25-34 35-44 45-54
 55-64 65-74 Mais de 74

3. Reside habitualmente:

Cidade Vila Aldeia

4. Habilitações Literárias:

4ºano de escolaridade 11º ano Licenciatura

6ºano de escolaridade 12º ano Mestrado

9ºano de escolaridade Bacharelato Doutoramento

5. Qual é aproximadamente o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar, em euros?

Entre 0 a 500€ De 500 a 1 000€ De 1 000 a 1 500€

De 1 500€ a 2 000€ Superior a 2 000€

6. Há quanto tempo é cliente da Cooperativa Agrícola de Alcobaça?

Menos de 1 ano 1 a 2 anos

3 a 4 anos Mais de 4 anos

Obrigada pela sua colaboração!