

**MESTRADO**  
MARKETING

# **Os Antecedentes da Intenção de Compra de Produtos Recondicionados**

Rafael Caseiro Penso

**M**

2019



---

OS ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS  
RECONDICIONADOS

**Rafael Caseiro Penso**

---

Dissertação

Mestrado em Marketing

---

Orientado por

**Prof. Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão**

---

2019

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, pela sua colaboração e ajuda, por todos os contributos, conselhos e conhecimentos que me transmitiu ao longo da realização da presente dissertação.

Um agradecimento especial aos meus pais e à minha irmã por serem o meu pilar, pelos valores que me transmitem, pela força, motivação e por serem fundamentais para a realização de todo o meu percurso.

Agradeço também à minha restante família por todo o carinho e à minha namorada por toda a ajuda, compreensão, apoio e por ter sido também um suporte para mim.

Também queria deixar uma palavra de agradecimento a todos os meus amigos pelo companheirismo, pela ajuda e pela energia que me transmitiram.

## Resumo

**Objetivo:** Tendo em consideração um tema bastante atual e pertinente, a Economia Circular, a presente dissertação tem como objetivo analisar o impacto dos benefícios financeiros, dos benefícios ambientais e do *store brand equity* (com base nas dimensões conhecimento da marca da loja, associações à marca da loja, qualidade percebida da marca da loja e lealdade à marca da loja) na intenção de compra de produtos reconicionados por parte dos consumidores.

**Metodologia:** Para a recolha de dados, desenvolveu-se um estudo quantitativo, através da realização de um questionário a clientes de uma marca que comercializa produtos reconicionados. O questionário foi distribuído em papel bem como disponibilizado *online* com recurso à plataforma *Google Forms*, tendo-se obtido um total de 191 respostas. A análise foi efetuada com recurso ao *software* IBM SPSS AMOS e com base no *Structural Equation Modeling* (SEM).

**Resultados:** Através da análise dos resultados, foi possível verificar que a lealdade à marca da loja é o antecedente que apresenta um impacto mais forte na intenção de compra de produtos reconicionados, seguindo-se a qualidade percebida da marca da loja e as associações à marca da loja. Os benefícios financeiros, os benefícios ambientais e o conhecimento da marca da loja não revelaram ter um impacto significativo na intenção de compra destes produtos.

**Implicações práticas:** O estudo providencia conhecimentos e orientações às empresas que comercializam produtos reconicionados relativamente às práticas a adotar, uma vez que identifica os antecedentes que estas devem destacar nas suas estratégias para influenciar positivamente a intenção de compra dos consumidores.

**Originalidade:** A presente investigação diferencia-se, sendo pioneira na análise das dimensões do *store brand equity* como antecedentes da intenção de compra de produtos reconicionados. De maneira a validar as descobertas relativamente aos antecedentes benefícios financeiros e benefícios ambientais, a investigação também inova ao efetuar a pesquisa na Península Ibérica.

**Palavras-chave:** Produtos reconicionados; Benefícios financeiros; Benefícios ambientais; *Store brand equity*; Intenção de compra.

## **Abstract**

**Purpose:** Considering a very current and pertinent topic, Circular Economy, this dissertation aims to analyse the impacts of financial benefits, environmental benefits and store brand equity dimensions (store brand awareness, store brand associations, store brand perceived quality and store brand loyalty) on purchase intention of consumers to refurbished products.

**Methodology:** For data collection, a quantitative study was developed, through a survey provided to customers of a brand that commercialises refurbished products. The survey was distributed on paper and made available online using the Google Forms platform, with a total of 191 responses. The analysis was performed using IBM SPSS AMOS software and it was based on Structural Equation Modelling (SEM).

**Findings:** Through the result analysis, it was possible to verify that store brand loyalty is the antecedent that has a stronger impact on the purchase intention of refurbished products, followed by the store brand perceived quality and store brand associations. Financial benefits, environmental benefits and store brand awareness do not have a significant impact on the purchase intention of these products.

**Practical implications:** The study provides insights and guidance for companies that have a market of refurbished products with respect to the practices to be adopted, as it identifies the antecedents that should be highlighted in their strategies to positively influence consumers' purchase intention.

**Originality/Value:** This research differs from others being a pioneer in the analysis of store brand equity dimensions as antecedents of the purchase intention to refurbished products. In order to validate the previous findings regarding financial benefits and environmental benefits, research also innovates by conducting research in the Iberian Peninsula.

**Keywords:** Refurbished products; Financial benefits; Environmental benefits; Store brand equity; Purchase intention.

## Índice

1. Introdução .....	1
2. Revisão da Literatura .....	3
2.1. Economia Circular.....	3
2.2. Produtos Recondicionados .....	4
2.3. Antecedentes da Intenção de Compra de Produtos Recondicionados.....	6
2.3.1. Benefícios Financeiros .....	6
2.3.2. Benefícios Ambientais.....	8
2.3.3. <i>Store Brand Equity</i> .....	9
2.3.3.1. Conhecimento da Marca da Loja .....	11
2.3.3.2. Associações à Marca da Loja .....	12
2.3.3.3. Qualidade Percebida da Marca da Loja.....	13
2.3.3.4. Lealdade à Marca da Loja .....	14
2.4. Intenção de Compra .....	15
3. Estudo Empírico/ Metodologia .....	17
3.1. Objetivo da Investigação.....	17
3.2. Objeto de Estudo .....	17
3.3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	18
3.4. Questionário .....	19
3.5. Escalas de Medida .....	20
3.6. Amostra da População.....	20
4. Resultados e Discussão .....	25
4.1. Análise Estatística dos Dados.....	25
4.1.1. Análise Fatorial Exploratória .....	25
4.1.2. Análise Fatorial Confirmatória .....	27
4.1.2.1. Fiabilidade dos Indicadores.....	30
4.1.2.2. Fiabilidade das Variáveis Latentes.....	32
4.1.2.3. Validade Discriminante.....	33
4.1.3. Modelo Estrutural.....	34
4.2. Discussão dos Resultados .....	36
5. Conclusões .....	40
5.1. Contribuições Teóricas e Práticas.....	41
5.2. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras.....	42
Referências Bibliográficas.....	44
Anexos.....	53

## Lista de Siglas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Escalas de Medida das Variáveis .....	20
Tabela 2 – Resultados da Análise Fatorial Exploratória .....	26
Tabela 3 - Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento .....	29
Tabela 4 – FIT da Análise Fatorial Confirmatória .....	29
Tabela 5 - Resultados da Fiabilidade dos Indicadores .....	30
Tabela 6 – Análise Fatorial Confirmatória Final.....	32
Tabela 7 - Resultados da Validade Discriminante.....	33
Tabela 8 - FIT modelo estrutural.....	34
Tabela 9 – Teste de Hipóteses .....	35

## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	18
Figura 2 – Modelo de Medida Inicial .....	28
Figura 3 – Modelo Estrutural .....	35

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 – Caracterização da Amostra: Sexo .....	22
Gráfico 2 - Caracterização da Amostra: Idade.....	22
Gráfico 3 – Caracterização da Amostra: Estado Civil.....	23
Gráfico 4 - Caracterização da Amostra: Situação de Emprego.....	23
Gráfico 5 – Caracterização da Amostra: Habilitações Literárias .....	24
Gráfico 6 – Caracterização da Amostra: Nível de Rendimento.....	24



# 1. Introdução

Nos dias de hoje, a Economia Circular é um tema cada vez mais abordado e que merece especial atenção de toda a sociedade. Este sistema visa transformar o consumo linear em circular, minimizando o desperdício, mantendo o valor dos materiais e, conseqüentemente, contribuindo para o desenvolvimento sustentável (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017; MacArthur, 2013). A recuperação do valor dos produtos estimula a mudança para um consumo mais sustentável. Assim, recursos valiosos são reutilizados e há uma redução na criação de resíduos (MacArthur, 2013).

Neste sentido, o condicionamento de produtos é uma estratégia valiosa para a realização da Economia Circular, uma vez que oferece inúmeras vantagens e é essencial para a sustentabilidade deste sistema económico (Singhal, Jena, & Tripathy, 2019; Mugge, Jockin, & Bocken, 2017). Atualmente, surgem cada vez mais marcas a comercializar produtos condicionados e considera-se pertinente que estas conheçam, do ponto de vista do consumidor, quais são os principais determinantes que levam à intenção de compra destes produtos. As empresas devem estar conscientes dos fatores que levam as pessoas a adquirir os seus produtos para posteriormente desenvolverem medidas eficazes e eficientes nesse sentido.

Os estudos até agora realizados sobre a intenção de compra dos consumidores por produtos condicionados foram aplicados apenas em determinados países, EUA, Japão, Malásia, Índia, Espanha, Turquia, Holanda, França e China (Singhal et al., 2019), existindo a necessidade de analisar este tema em outras amostras e outras áreas geográficas (Gaur, Mani, Banerjee, Amini, & Gupta, 2019; Singhal et al., 2019; Sharma, Garg, & Sharma, 2016; Wei, Cheng, Sundin, & Tang, 2015), uma vez que fatores culturais distintos desempenham um papel diferente na intenção de compra (Mugge et al., 2017). Assim, esta investigação pretende responder a essa necessidade, fornecendo um estudo maioritariamente realizado num país distinto, Portugal.

Para além disso, também se verificou um *gap* na literatura relativamente à relação entre as dimensões do *store brand equity* (conhecimento da marca da loja, associações à marca da loja, qualidade percebida da marca da loja e lealdade à marca da loja) e a intenção de compra de produtos condicionados.

Posto isto, a presente investigação visa colmatar essas lacunas na literatura, analisando o impacto dos benefícios financeiros, dos benefícios ambientais e das dimensões

do *store brand equity* na intenção de compra de produtos reconicionados. Assim sendo, o objetivo desta investigação será explorar teoricamente e empiricamente esses possíveis antecedentes da intenção de compra de produtos reconicionados. A questão de investigação a que se procura responder é: “Que variáveis são determinantes na intenção de compra de produtos reconicionados por parte dos consumidores?”. Esta questão será analisada, discutida e terá resposta na conclusão do presente estudo.

A metodologia empregue na dissertação será quantitativa e os dados serão recolhidos através de um questionário aplicado maioritariamente em Portugal, mas também em Espanha. Para a análise dos dados, será utilizado o método SEM - *Structural Equation Modeling*.

Relativamente à estrutura da dissertação, esta encontra-se dividida em cinco principais capítulos. O primeiro refere-se à introdução e contextualização do tema, o segundo à revisão da literatura existente e o terceiro à metodologia utilizada no estudo empírico. No quarto capítulo, intitulado de resultados e discussão, será feita a análise estatística dos dados e, posteriormente, discutidas as descobertas obtidas. Para finalizar, no quinto e último capítulo, serão efetuadas as conclusões desta investigação, as contribuições e limitações deste estudo, assim como as recomendações para futuras pesquisas.

## 2. Revisão da Literatura

No início do capítulo referente à revisão de literatura, será abordado o conceito de Economia Circular. De seguida, a abordagem será dirigida à literatura existente relativamente aos produtos reconicionados, os seus benefícios financeiros e os seus benefícios ambientais. Também será realizada uma revisão de literatura ao *store brand equity* e às suas principais dimensões: conhecimento da marca da loja, associações à marca da loja, qualidade percebida da marca da loja e lealdade à marca da loja. Concluiremos o capítulo com o conceito da intenção de compra.

### 2.1. Economia Circular

Devido à evolução constante da tecnologia, ao crescimento económico e ao aumento da população, verificou-se também um aumento de lixo eletrónico e de desperdício em todas as partes do planeta (Singhal et al., 2019). As consequências negativas destas ações são conhecidas por toda a população em geral e debatidas diariamente. Contudo, o crescimento económico e o desenvolvimento humano não deveriam estar associados ao consumo de recursos finitos e a Economia Circular tem um papel fundamental nesse aspeto (MacArthur, 2013). Esta economia tem como objetivo transformar o consumo linear num sistema circular, minimizando o desperdício e mantendo o valor dos materiais por um período de tempo superior (Geissdoerfer et al., 2017; Webster, 2015; MacArthur, 2013). Fundamentalmente, esta visa o aumento da eficiência dos recursos e tem como objetivo alcançar o equilíbrio entre três dimensões: ambiente, economia e sociedade (Jabbour, Jabbour, Sarkis, & Filho, 2017; Ghisellini, Cialani, & Ulgiati, 2016).

A Economia Circular baseia-se num sistema de produção e consumo mais eficiente, na qual recursos valiosos são reutilizados e menos resíduos são criados, estimulando desta forma uma mudança para um modelo de consumo mais sustentável (Schallehn, Seuring, Strähle, & Freise, 2019; MacArthur, 2013).

Assim, é fundamental a cooperação e coordenação de diversos elementos influentes na sociedade para transitar para uma Economia Circular (Hazen, Mollenkopf, & Wang, 2017), entre eles, os governos que podem influenciar com leis e políticas criadas, as empresas através das suas práticas e ações, as normas e influências sociais. Por último, mas

extremamente importante, é essencial a aceitação e ação do consumidor (Bittar, 2018; MacArthur, 2013).

Um dos focos da Economia Circular é a realização de uma produção sustentável que pode ser alcançada com cadeias de fornecimento de circuito fechado (CLSC- *Closed Loop Supply Chain*) (Bocken, Pauw, Bakker, & Grinton, 2016; Abbey, Meloy, Guide Jr, & Atalay, 2015). Estas cadeias permitem aumentar o ciclo dos recursos por um período maior, tornando-os assim mais eficientes. Desta forma, podemos verificar que o acondicionamento de produtos é uma estratégia valiosa para a realização da Economia Circular, oferece inúmeras vantagens e é essencial para a sustentabilidade deste sistema económico (Singhal et al., 2019; Mugge et al., 2017).

## **2.2. Produtos Recondicionados**

O acondicionamento de um produto é um processo que converte um produto que foi devolvido ou que já foi usado em boas condições funcionais, limpando, substituindo e/ou reparando componentes importantes que estejam com defeitos ou danos, tornando possível novamente a sua venda (Bittar, 2018; Abbey, Meloy, Blackburn, & Guide Jr, 2015). Este processo é considerado uma estratégia ambientalmente benéfica que permite uma alta retenção do valor de produtos e materiais (Van Weelden, Mugge, & Bakker, 2016; MacArthur, 2013). Comparativamente à produção de novos produtos, são várias as vantagens: até 70% menos matérias-primas necessárias na produção; até 80% menos emissões poluentes; até 60% poupança de energia; até 50% menos custos totais de produção; e preços mais baixos para os consumidores (Wang, Wiegerinck, Krikke, & Zhang, 2013).

Ao longo do processo de acondicionamento, as empresas podem alterar e retificar componentes, adicionar serviços (por exemplo, a garantia) e posteriormente também podem fornecer informações adicionais que persuadem os consumidores a comprar produtos recondicionados (Alqahtani & Gupta, 2017; Mugge, Person, & Hultink, 2017; Van Weelden et al., 2016).

Uma realidade possível de constatar é que os ciclos de vida dos produtos eletrónicos (por exemplo, *smartphones*) são curtos e os cenários no fim de vida são limitados, o que leva ao desperdício de materiais escassos (Rathore, Kota, & Chakrabarti, 2011). Esses reduzidos ciclos de vida devem-se a diversas razões, como por exemplo, devoluções por parte dos retalhistas de equipamentos que tiveram expostos em loja, devoluções dos próprios

consumidores devido a um defeito no produto, por causa de embalagens danificadas, por ter sido uma compra equivocada, por não atender às expectativas, por aluguer do equipamento por um determinado período de tempo (Guide & Van Wassenhove, 2009; Serrato, Ryan, & Gaytán, 2007) ou, simplesmente, por considerarem que o tempo de vida útil do equipamento estava a terminar.

No entanto, mesmo após usados, os produtos ainda têm valor suficiente para serem reconicionados e reutilizados, e esse processo é considerado uma forma mais eficaz para reduzir os efeitos das alterações climáticas do que, por exemplo, a reciclagem (Mugge et al., 2017). Entre os produtos defeituosos devolvidos, alguns estão novos ou seminovos com qualidade quase idêntica à original. Como exemplo, se um consumidor não pretender ficar com o produto dentro de um determinado prazo estipulado, há apenas a necessidade de testar, limpar o produto e mudar a embalagem antes de ser revendido para o mercado (Zhang, Wu, & Wei, 2018; Abbey, Meloy, Blackburn, et al., 2015).

Nos dias de hoje, também devido aos *upgrades* constantes dos aparelhos tecnológicos, os consumidores devolverem o seu equipamento por pretenderem adquirir um novo tornou-se uma prática comum. Nestes casos, visto que o produto foi utilizado durante um período de tempo superior, por norma, exige um reconicionamento mais complexo (Tahirov, Hasanov, & Jaber, 2016; Guide & Van Wassenhove, 2009).

Contudo, foram evidenciadas algumas preocupações desta estratégia de negócio, pois temia-se que os consumidores pudessem achar estes produtos desagradáveis ou inferiores (Abbey, Meloy, Blackburn, et al., 2015). E constatou-se que existem alguns consumidores que sentem alguma repugnância pela ideia de comprar produtos reconicionados por estes poderem ter pertencido a outros proprietários anteriormente (Durgee & Agopian, 2018). Há também um equívoco geral do conceito de reconicionamento, já que a diferença em relação aos produtos de segunda mão ainda não é clara para alguns consumidores (Van Weelden et al., 2016; Hazen, Overstreet, Jones-Farmer, & Field, 2012). Enquanto que os produtos reconicionados passam por um processo de reconicionamento para serem revendidos em condições 100% funcionais, os produtos em segunda mão são revendidos sem sofrer qualquer tipo de reconicionamento.

A falta de conhecimento sobre a qualidade dos produtos reconicionados pode emergir como um dos maiores obstáculos para a aceitação destes produtos por parte dos consumidores (Michaud & Llerena, 2011) e é o maior entrave para não haver mais empresas a apostar nesta estratégia (Wang, Hazen, & Mollenkopf, 2018). Para aumentar a participação

destes produtos no mercado comercial, há uma necessidade de *insights* e fornecimento de informações sobre o desenvolvimento dos mesmos para que tenham um forte apelo aos consumidores (Jiménez-Parra, Rubio, & Vicente-Molina, 2014).

Deste modo, o objetivo é encorajar as empresas a estabelecer um mercado forte e de alta qualidade para produtos reconicionados, comercialmente atraente e que contribua para uma sociedade mais sustentável. O futuro é fazer mais com menos (Van Weelden et al., 2016).

### **2.3. Antecedentes da Intenção de Compra de Produtos Reconicionados**

O reconicionamento é um processo cujo objetivo final é, obviamente, a venda do produto para que o seu valor seja recuperado (Jiménez-Parra et al., 2014).

Apesar de já terem sido estudados diversos antecedentes em relação à intenção de compra de produtos reconicionados, existem ainda relações por testar. No caso desta investigação, optámos por replicar alguns construtos já utilizados em outros estudos, com o intuito de clarificar as descobertas, mas também por incluir novas possíveis razões que antecedem a intenção de compra. Assim sendo, este tópico abordará o referencial teórico para o entendimento das variáveis estabelecidas para esta investigação.

#### **2.3.1. Benefícios Financeiros**

O benefício financeiro é visto como um dos principais impulsionadores para o consumidor adquirir um produto reconicionado (Bittar, 2018; Van Weelden et al., 2016). Comparando o preço de um produto reconicionado ao de um produto novo, o primeiro é 30% a 40% menos dispendioso para o cliente que o segundo (Mugge et al., 2017; Wang et al., 2013). Os consumidores mais conscientes do baixo preço compram produtos reconicionados (Matsumoto, Chinen, & Endo, 2017). De salientar que para a empresa também existem benefícios financeiros. O custo de reconicionar um produto é cerca de 40% a 60% (por vezes até menos) do custo de produzir um produto novo (Wang & Hazen, 2016).

A perceção de vantagem do preço é analisada através do grau de satisfação dos consumidores relativamente ao preço estabelecido (Wang et al., 2018). No caso dos produtos reconicionados, essa perceção é muito positiva (Bittar, 2018; Durgee & Agopian, 2018). Os

consumidores pagam um preço mais baixo e percebem um risco financeiro menor associado à compra do que aqueles que pagam um preço mais alto (Wang & Hazen, 2016). Tal acontece nos produtos reconicionados quando comparados aos produtos novos. Por outro lado, muitos consumidores têm uma menor disposição para pagar por um produto reconicionado do que por um novo (Michaud & Llerena, 2011), pois percebem uma qualidade inferior (Subramanian & Subramanyam, 2012; Guide & Li, 2010).

Contudo, a verdade é que muitas empresas parecem acreditar que devem oferecer grandes descontos para gerar vendas de produtos reconicionados (Atasu, Guide, & Van Wassenhove, 2010). De facto, um dos princípios fundamentais e mais antigos da teoria económica é que à medida que o preço de um produto diminui, a quantidade da procura aumenta (Abbey, Meloy, Guide Jr, et al., 2015).

Porém, constatou-se que um desconto excessivo (40-80%) reduz não só a margem de lucro como o interesse do consumidor e as vendas, dado que pode levar à desconfiança do produto e/ou marca. (Abbey, Meloy, Blackburn, et al., 2015). Verificou-se assim que o preço dos produtos reconicionados tem influência ambígua na percepção da relação risco-benefício. Por norma, quando o preço é alto, o risco financeiro percebido é maior, resultando, por vezes, na rejeição do produto. Por outro lado, diminuir excessivamente o preço também pode levar a um alto nível de percepção de risco porque os clientes podem associar um preço baixo a uma qualidade inferior, o que reduz a intenção de compra (Van Weelden et al., 2016). O desconto adequado é a grande promessa para incentivar as compras de produtos reconicionados por parte dos consumidores (Abbey, Meloy, Blackburn, et al., 2015).

Vários autores verificaram que os benefícios financeiros têm um impacto direto e positivo na intenção de compra de produtos reconicionados (Bittar, 2018; Matsumoto et al., 2017; Mugge et al., 2017; Van Weelden et al., 2016; Wang & Hazen, 2016). Por isso, prevemos que:

H1: Os benefícios financeiros têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

### 2.3.2. Benefícios Ambientais

A preocupação dos consumidores com o meio ambiente tem vindo a aumentar, mas ainda se verifica uma lacuna entre a atitude e o comportamento (Fischer, Stanszus, Geiger, Grossman, & Schrader, 2017; Moser, 2015). Não está claro se a consciência ambiental dos consumidores é consistente com os comportamentos de compra (Moser, 2015).

De qualquer forma, essa procura crescente por marketing verde, produtos ecológicos e iniciativas ambientais leva a que as marcas mais eficientes procurem maneiras de reduzir simultaneamente os custos e melhorar a sua pegada ambiental (Abbey, Meloy, Blackburn, et al., 2015). As empresas têm procurado, cada vez mais, novas maneiras de aumentar a sustentabilidade das suas cadeias de fornecimento e divulgar as suas práticas sustentáveis aos consumidores (Wang & Hazen, 2016).

A ideia subjacente é que, comprando um produto mais ecológico, os indivíduos não apenas satisfaçam uma necessidade individual, mas também contribuam voluntariamente para um bem público, a sustentabilidade social (Michaud & Llerena, 2011). Como os produtos reconicionados derivam da reutilização direta, os impactos ambientais da produção serão inevitavelmente inferiores aos de novos produtos (Kleindorfer, Singhal, & Van Wassenhove, 2005).

Todavia, verificou-se que as preocupações ambientais raramente são o argumento de compra (Bittar, 2018; Van Weelden et al., 2016; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010; Meyer, 2001) e que apenas consumidores preocupados com o meio ambiente se preocupam com os benefícios ecológicos desses produtos (Durgee & Agopian, 2018). Além disso, constatou-se que uma das razões na intenção de compra de produtos verdes por parte dos consumidores era o benefício social altruísta, ajudar o meio ambiente, mas sim a preocupação em relação a como estes consumidores eram vistos pelos outros, melhorar o seu status social e a sua reputação (Schallehn et al., 2019; Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010).

Contudo, em muitos casos será possível mudar a intenção de um consumidor de forma a este preferir adquirir um produto reconicionado em vez de um produto novo se sua atitude for moldada e for consciencializado para os problemas ambientais e suas possíveis soluções (Hazen et al., 2017). O consumidor deve entender que os produtos reconicionados permitem a reutilização de produtos e a recuperação de componentes, reduzindo o impacto ambiental e possibilitando uma cadeia de fornecimento de circuito fechado (Bittar, 2018; Michaud & Llerena, 2011).



De facto, estudos concluíram que a falta de interesse existente por parte do consumidor ecológico em produtos reconicionados também podia ser de certa forma justificada pela falta de conhecimento de que estes produtos fornecem uma opção de produto verde (Hazen et al., 2017; Abbey, Meloy, Blackburn, et al., 2015). Assim, há um potencial interesse em informar, de forma abrangente e acessível, os consumidores sobre os benefícios ambientais para atrair consumidores ambientalmente conscientes (Harms & Linton, 2016; Michaud & Llerena, 2011).

Alguns autores mostraram que os benefícios ambientais têm um efeito muito baixo, ou até mesmo insignificante (Bittar, 2018; Van Weelden et al., 2016; Young et al., 2010; Meyer, 2001) na intenção de compra de produtos reconicionados. Porém, na literatura, também constam vários estudos em que os benefícios ambientais revelaram ter um impacto positivo na intenção de compra (Abbey, Meloy, Guide Jr, et al., 2015; Jiménez-Parra et al., 2014; Wang & Hazen, 2016; Wang et al., 2013). No caso desta investigação, consideramos que os benefícios ambientais antecedem a intenção de compra de produtos reconicionados e, por isso, propomos que:

H2: Os benefícios ambientais têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

### **2.3.3. Store Brand Equity**

O conceito de *store brand equity* deriva, fundamentalmente, do conceito de *brand equity* (Lee & Lee, 2018; Das, 2014; Beristain & Zorrilla, 2011; Pappu & Quester, 2006), visto que ambos se baseiam nas mesmas dimensões (Alhidari, Alassaf, & Al-Motawa, 2019).

O valor da marca define-se como o conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca que lhe adicionam ou subtraem valor, pelo fornecimento de um produto ou serviço (Aaker, 1991). Similarmente, o valor da marca da loja pode ser definido como o conjunto de ativos e passivos relacionados à marca da loja que aumentam ou diminuem o valor fornecido pelos produtos ou serviços da loja (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga, & Lévy-Mangín, 2013; Arnett, Laverie, & Meiers, 2003). Esse valor pode ser medido através da comparação dos efeitos ou resultados de marketing que se agregam ao produto ou serviço da marca se o mesmo produto ou serviço não tivesse marca (Hartman & Spiro, 2005; Keller, 1993). O valor da marca da loja foi reconhecido como um elemento-chave que ajuda os retalhistas a construir uma vantagem competitiva (Alhidari et al., 2019; Lee & Lee, 2018) e a

manter ou melhorar o seu desempenho económico (Pappu & Quester, 2006). Para tal, é importante diferenciarem os bens e serviços da sua loja dos bens e serviços da concorrência (Jara, Cliquet, & Robert, 2017; Ailawadi & Keller, 2004).

Este valor, que é considerado uma “arma competitiva no campo do retalho” (Beristain & Zorrilla, 2011), aumenta quando o consumidor está familiarizado com a marca e detém sobre esta associações fortes, favoráveis e únicas (Verhoef, Langerak, & Donkers, 2007; Keller, 1993). A força da marca está na mente dos consumidores e é afetada pelas suas experiências e sentimentos em relação à marca ao longo do tempo (Leone et al., 2006). Um cliente terá diferentes perceções para diferentes lojas (Swoboda, Berg, Schramm-Klein, & Foscht, 2013).

O valor da marca baseado no consumidor, que pode ser definido como um conjunto de respostas cognitivas e comportamentais dos consumidores relativamente a uma marca (Christodoulides & Chernatony, 2010), cria atalhos na mente dos consumidores, permitindo que estes relembrem aspetos positivos de experiências passadas de compras e satisfação com a compra de produtos de determinada marca (Lee & Lee, 2018). É esse o objetivo principal dos profissionais de marketing. Têm como desafio construir uma marca poderosa na mente dos consumidores, por meio de ações que possibilitem ao consumidor ter experiências positivas com a marca e conhecer aspetos favoráveis da marca (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2007).

Em suma, o alto valor da marca de uma loja ocorre quando os consumidores reconhecem e relembram facilmente essa marca, têm associações positivas e fortes associadas a ela, reconhecem-na como sendo de alta qualidade e são-lhe leais (Jinfeng & Zhilong, 2009; Pappu & Quester, 2006).

Aaker (1991) identificou quatro dimensões do valor da marca baseado no consumidor: conhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida da marca e lealdade à marca, enquanto Keller (1993) determinou duas: reconhecimento da marca e imagem da marca. Na presente dissertação, seguimos as linhas de investigação do primeiro autor relativamente às dimensões, mas com maior foco na loja, pois foram consideradas mais completas e indicadas para a temática em estudo. Em seguida, iremos abordá-las individualmente de forma mais detalhada.

### 2.3.3.1. Conhecimento da Marca da Loja

O conhecimento da marca caracteriza-se pela probabilidade de este estar na memória do consumidor e a capacidade do consumidor se lembrar da marca quando está perante determinada categoria de produto (Pappu & Quester, 2006; Aaker, 1996; Keller, 1993). Esse conhecimento também se reflete através da medida em que os nomes das marcas são familiares para os consumidores (Aaker, 1996). Geralmente, aquilo que é familiar agrada mais às pessoas e normalmente atribuem boas atitudes a marcas que lhes são familiares (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Low & Lamb Jr, 2000).

O conhecimento da marca da loja tem impacto, principalmente, nos processos de reconhecimento e de lembrança de determinada loja pelo consumidor (Hartman & Spiro, 2005). Assim, verifica-se que dois componentes determinam o conhecimento da marca: o reconhecimento da marca, que significa que uma marca é bem conhecida pelos consumidores, que vem rapidamente à mente do consumidor e a lembrança da marca, que demonstra a capacidade do consumidor se lembrar constantemente do nome de determinada marca quando está perante uma categoria de produto específica (Jara & Cliquet, 2012).

Devido ao ambiente competitivo do mercado atual, os retalhistas procuram diferenciar as suas lojas e transformar a identidade da loja em um ativo intangível com grande valor e difícil de imitar (Hartman & Spiro, 2005). Quanto maior o nível de notoriedade, mais dominante será a marca e tal facto fará aumentar a probabilidade de uma marca ser considerada em muitas situações de compra (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2015). Para além disso, os clientes tendem a pagar mais por marcas mais conhecidas e famosas (Keller, 1993). Pelo contrário, se a marca não estiver na memória do consumidor, a loja raramente será escolhida entre as alternativas existentes. É importante promover a marca para aumentar a notoriedade (Lee & Lee, 2018), investindo, por exemplo, em programas de comunicação, publicidade e patrocínios (El Hedhli & Chebat, 2009), para dessa forma alcançar um maior número de pessoas.

Estudos demonstram que o conhecimento da marca da loja aumenta a intenção de compra por parte dos consumidores (Das, 2014; Jinfeng & Zhilong, 2009; Hartman & Spiro, 2005). Portanto, é razoável esperar que o conhecimento da marca da loja antecede também a intenção de compra de produtos reconicionados e, assim sendo, prevê-se que:

H3: O conhecimento da marca da loja tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos recondicionados.

### **2.3.3.2. Associações à Marca da Loja**

As associações à marca são evocações ou conexões de informação de qualquer tipo que estão vinculadas à marca na memória do consumidor (Aaker, 1991). Uma definição mais sintética refere que é “qualquer coisa” ligada à memória da marca da loja (Pappu & Quester, 2006). As marcas têm associações que lhe permitem diferenciar-se das concorrentes e criar razões para os consumidores comprarem, o que resulta em sentimentos positivos com a marca (Aaker, 1991). Para tal, é importante que essas associações à marca sejam fortes, favoráveis e únicas (Verhoef et al., 2007; Keller, 1993), algo que será fundamental para o sucesso de qualquer marca.

A loja permite aumentar a utilidade e o valor da marca através de determinadas associações positivas que criam vantagens competitivas (Yoo & Donthu, 2001). Quanto mais positiva for a imagem que os consumidores têm de determinada loja, maior será a percepção de excelência, eficiência, entretenimento e estética (Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco, Servera-Francés, & Gil-Saura, 2018).

Neste contexto, é fundamental realçar também a importância da qualidade do serviço prestado e, em particular, de colaboradores atenciosos e competentes (Vanniarajan & Gurunathan, 2009; Swoboda, Haelsig, Morschett, & Schramm-Klein, 2007). Os consumidores valorizam bastante a qualidade do serviço, o lazer e a recreação. Ou seja, os clientes querem a excelência das lojas, mas também procuram momentos de satisfação e entretenimento nas suas experiências decorrentes de suas compras (Moliner-Velázquez et al., 2018). Estas devem, por isso, reinventar-se e usar atividades promocionais para criar novas associações, imagens positivas e para se posicionar de forma mais eficaz (Lee & Lee, 2018; Das, 2015). A acessibilidade à loja que é definida como a conveniência percebida pelo consumidor através do acesso à loja em termos de facilidade, velocidade e simplicidade (Teller & Reutterer, 2008) também é uma associação valorizada pelo cliente.

As informações presentes na memória dos consumidores através das associações à marca de uma loja percebidas pelos consumidores são importantes em situações de decisão e têm influências fortes no comportamento do consumidor (Swoboda, Weindel, & Hälsig, 2016; Das, 2014).

Posto isto, acredita-se que as associações à marca da loja antecedem a intenção de compra de produtos reconicionados e, assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: As associações à marca da loja têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

### **2.3.3.3. Qualidade Percebida da Marca da Loja**

A qualidade percebida é um sentimento intangível sobre uma determinada marca, geralmente baseada em algumas dimensões subjacentes, como algumas características dos produtos associados à marca, nomeadamente, a confiabilidade e o desempenho (Aaker, 1991). É conceituada como a percepção da qualidade da loja, bem como a percepção da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos (Shen, 2010; Pappu & Quester, 2006). Também se pode definir como um julgamento geral subjetivo do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto (Zeithaml, 1988).

A qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, pois envolve em parte conhecimentos, mas também envolve julgamentos sobre o que os consumidores valorizam e consideram importante (Zeithaml, 1988). Desta forma, não é fácil determinar rigorosamente a qualidade percebida devido às percepções dos consumidores pois um baixo nível de desempenho pode ser aceitável para um consumidor que espera um desempenho menor de um produto, sendo que para outro consumidor já pode não ser aceitável.

Enquanto um produto de baixa qualidade pode criar uma atitude positiva do consumidor devido ao seu reduzido custo, um produto caro de alta qualidade também pode criar o mesmo resultado positivo para os consumidores (Aaker, 1998). Por vezes, a qualidade de um produto ou serviço é mais importante para os clientes do que o custo de adquirir esse produto ou serviço (Ranaweera & Neely, 2003).

Deste modo, a qualidade percebida é considerada um dos principais determinantes da percepção de valor de uma loja (Jara, 2018; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2014) e influencia a avaliação, as atitudes e o comportamento de um cliente (Lee & Lee, 2018). Muitas vezes, oferece aos consumidores as razões pelas quais eles escolherão uma marca em detrimento de outras. As empresas têm noção do desenvolvimento da percepção do valor baseado não apenas no preço mas também na qualidade e, por isso, têm fortalecido os seus esforços de comunicação para melhorar a percepção da sua qualidade (Kumar, 2007). Elas também podem

umentar a qualidade percebida, fornecendo aos clientes sistemas de garantia de alta qualidade e políticas rápidas de troca e reembolso (Lee & Lee, 2018).

A importância da qualidade percebida significa claramente que quanto melhor a marca estiver posicionada em termos de qualidade, maior a probabilidade dos seus produtos serem adquiridos (Ailawadi & Keller, 2004). Vários autores verificaram que a qualidade percebida afeta a intenção de compra do cliente (Das, 2014; Bao, Bao, & Sheng, 2011; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Assim, prevê-se que:

H5: A qualidade percebida da marca da loja tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

#### **2.3.3.4. Lealdade à Marca da Loja**

A lealdade à marca da loja é definida como a tendência de ser leal a uma determinada loja, demonstrando que é a sua principal escolha e que tem intenção de comprar nessa mesma loja (Pappu & Quester, 2006). Por norma, demonstra também prontidão para recomprar e recomendar a marca da loja (Oliver, 1999). Esta dimensão também pode ser conceptualizada como a preferência do cliente por determinada marca em comparação com as alternativas competitivas disponíveis (Wallace, Giese, & Johnson, 2004; Aaker, 1996).

A verdadeira lealdade à marca ocorre exatamente quando os consumidores demonstram ao mesmo tempo lealdade nos seus comportamentos e nas suas atitudes (Rai & Medha, 2013). As compras repetidas de produtos e serviços de uma determinada marca durante um período de tempo são o indicador de lealdade comportamental em relação a essa marca. Por outro lado, um compromisso psicológico de recomprar e considerar um produto ou serviço preferencial, de forma consistente no futuro, mostra a dimensão da lealdade atitudinal à marca (Dick & Basu, 1994).

O conhecimento, as associações e a qualidade percebida de um cliente podem resultar em lealdade a uma determinada marca (Choi & Huddleston, 2014), visto que esta surge quando o consumidor adquire uma série de percepções positivas sobre a marca, que serão posteriormente transformadas em comprometimento ou lealdade (Oliver, 1999). Esta será maior quanto maior for a percepção por parte dos consumidores das associações positivas e favoráveis da marca e da qualidade superior dos produtos da mesma (Keller, 1993).

A lealdade está intimamente ligada à satisfação do consumidor, de tal modo que as experiências positivas com uma marca podem levá-lo a regressar de forma consistente a essa marca (Rubio, Villaseñor, & Yagüe, 2017; Aaker, 1991). Os consumidores satisfeitos sentem-se mais comprometidos com a marca e terão atitudes mais favoráveis, como a recompra e a recomendação da marca aos outros (Moliner-Velázquez et al., 2018). Ter consumidores leais é importante para qualquer tipo de organização, pois contribuem para um maior fluxo de lucros, para a redução dos custos de marketing e geram um *word of mouth* positivo (Luo, Chen, Ching, & Liu, 2011; Aaker, 1991).

Os custos e a dificuldade em atrair novos clientes são, geralmente, superiores aos de manter um cliente atual (Pfeifer, 2005) e a lealdade é um processo, não apenas um ato (Torres-Moraga, Vásquez-Parraga, & Zamora-González, 2008). Neste sentido, visto que as empresas têm de competir com a concorrência para conseguir manter ou aumentar o número de consumidores, as empresas trabalham arduamente nesta estratégia fundamental de manter os clientes leais e atrair novos (Alhidari et al., 2019; Wallace et al., 2004), pois a lealdade tornou-se num ativo crítico para as empresas.

Autores demonstraram que a lealdade à marca da loja influencia positivamente a intenção de compra (Das, 2014; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Mittal, Ross Jr, & Baldasare, 1998). Por isso, consideramos que a lealdade à marca da loja poderá ser antecedente da intenção de compra de produtos reconicionados e, portanto, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H6: A lealdade à marca da loja tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

## **2.4. Intenção de Compra**

A intenção de compra representa a possibilidade de um consumidor planejar comprar um determinado produto e/ou serviço de uma marca no futuro (Wu, Lin, & Hsu, 2011) e refere-se também à tendência de o fazer rotineiramente (Diallo, 2012). É vista como uma projeção futura do comportamento dos consumidores que contribuirá significativamente para a configuração de atitudes (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016) e é a consequência final de vários fatores em contexto de compras (Das, 2014).

Afirma-se que a intenção de compra de um consumidor é um plano consciente para fazer um esforço financeiro a fim de comprar algum produto ou serviço (Spears & Singh, 2004). Quanto maior a intenção de compra, maior o desejo do consumidor em adquiri-lo (Schiffman & Kanuk, 2000). Esta intenção é afetada pelo valor reconhecido e pelas excelentes ofertas do produto/serviço (Zeithaml, 1988).

Uma das questões mais difíceis de responder é o porquê de um consumidor fazer uma determinada compra (Asshidin et al., 2016) mas é crucial procurar conhecer esses motivos, pois uma empresa necessita saber o que realmente faz o consumidor querer comprar um produto em vez de outro. Primeiramente, é essencial fornecer recursos que atendam às necessidades dos consumidores (Fournier, 1998). Posteriormente, o valor percebido por estes fará a diferença no processo de decisão e na sua intenção de compra (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017). Assim, os consumidores com intenção de compra positiva poderão desenvolver atitudes fortes e favoráveis, uma ligação emocional e de compromisso com determinada marca (Luo et al., 2011).

Existe uma relação positiva entre a intenção de se comportar de uma determinada maneira e o desempenho desse comportamento real (Weigel, Hazen, Cegielski, & Hall, 2014), ou seja, pode deduzir-se que a intenção de compra pode resultar em comportamento de compra real (Luo et al., 2011). Por isso, os indicadores de intenção de compra são frequentemente usados pelas empresas para prever tanto as vendas de produtos existentes (Asshidin et al., 2016) como o potencial de vendas de novos produtos (Bittar, 2018). Esses dados são importantes pois ajudam as empresas a tomar decisões relacionadas à procura dos produtos, segmentação de mercado e estratégias promocionais (Das, 2014).

É fundamental as marcas conhecerem bem as dimensões e fatores mais impactantes na intenção de compra dos consumidores para saberem que estratégias utilizar para atraí-los de forma mais eficaz e eficiente.



## 3. Metodologia

### 3.1. Objetivo da Investigação

O objetivo da presente investigação, como anteriormente referido, é analisar o impacto dos antecedentes, nomeadamente dos benefícios financeiros, dos benefícios ambientais e do *store brand equity* (representado pelas dimensões conhecimento da marca da loja, associações à marca da loja, qualidade percebida da marca da loja e lealdade à marca da loja) na intenção de compra de produtos reconicionados por parte dos consumidores.

A investigação visa dar resposta à sua questão de investigação “Que variáveis são determinantes na intenção de compra de produtos reconicionados por parte dos consumidores?”, analisando e discutindo os resultados obtidos no decorrer no estudo empírico.

### 3.2 Objeto de Estudo

É fulcral ter uma boa base metodológica com dados que permitam atingir o objetivo do estudo estabelecido e a fim de responder à questão de investigação referida.

Para tal, a análise metodológica considerada mais pertinente e adequada ao tema abordado e para medir os impactos de variáveis é a quantitativa. A recolha de dados foi feita através da distribuição de questionários em papel e da divulgação *online*, realizados aos consumidores portugueses e espanhóis que já tinham adquirido ou tinham tido intenção de comprar produtos reconicionados (neste caso, *smartphones* reconicionados) em lojas da marca Forall Phones.

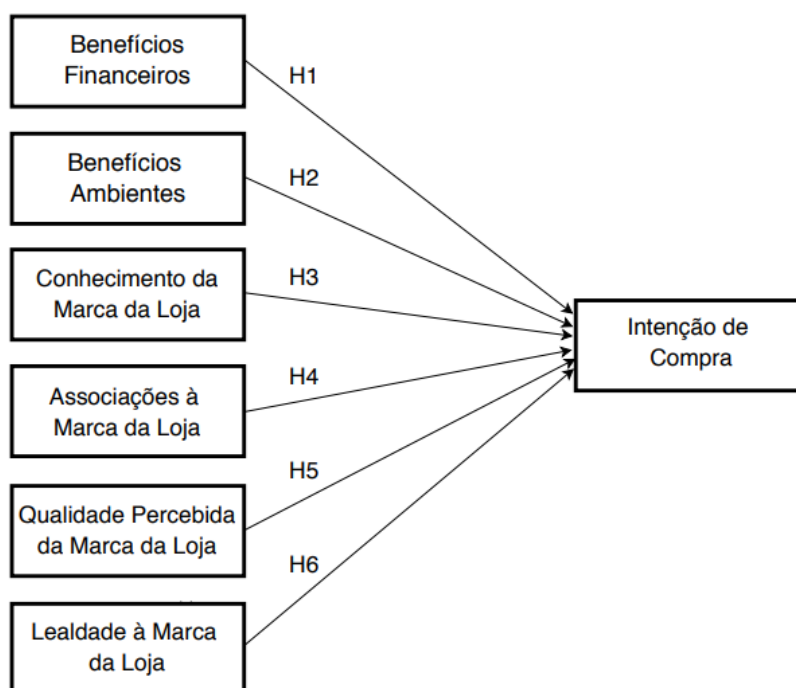
A Forall Phones é uma marca portuguesa que comercializa, essencialmente, *smartphones* reconicionados. Foi criada em 2016 e tem tido um crescimento muito interessante no mercado, tendo neste momento 7 lojas em Portugal e 3 em Espanha. Através dos resultados dos questionários realizados, iremos analisar o impacto dos benefícios financeiros, ambientais e das dimensões do *store brand equity* na intenção de compra destes produtos.

Na análise dos dados, será utilizado o SEM - *Structural Equation Modeling*, que permitirá obter resultados e tirar conclusões através de múltiplas análises estatísticas e de relações das diferentes variáveis.

### 3.3 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

O modelo conceptual apresentado na figura 1 pretende demonstrar a relação entre as principais variáveis latentes ou construtos deste estudo, assim como as várias hipóteses de investigação.

Figura 1 – Modelo Conceptual



Depois de apresentada a representação gráfica do modelo conceptual, com a ilustração das respetivas relações entre as variáveis sugeridas para a presente dissertação, seguidamente, serão expostas, de forma resumida, as hipóteses de investigação alicerçadas na literatura revista e que se pretendem testar.

H1: Os benefícios financeiros têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

H2: Os benefícios ambientais têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

H3: O conhecimento da marca da loja tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

H4: As associações à marca da loja têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

H5: A qualidade percebida da marca da loja tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

H6: A lealdade à marca da loja tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

### **3.4. Questionário**

Como anteriormente referido, o questionário foi o método utilizado na recolha de dados com o intuito de realizar a análise metodológica quantitativa. Este método tornou-se cada vez mais utilizado, relevante e útil devido às vantagens que proporciona tal como a facilidade de partilha, o baixo custo e a maior facilidade em alcançar a amostra pretendida (Malhotra, 2006).

Desta forma, foi elaborado um questionário disponibilizado tanto de forma *online*, como *offline* (em papel). O questionário foi disponibilizado aos inquiridos através da plataforma *Google Forms*, da rede social *Facebook* e *LinkedIn*, e também através de alguns embaixadores da marca Forall Phones.

Todas as questões contidas no inquérito eram de resposta fechada e obrigatória, uma vez que o objetivo era que todas fossem respondidas, sendo que a primeira parte referia-se ao grau de concordância/discordância com cada umas das afirmações presentes enquanto que a segunda parte se referia à caracterização pessoal do inquirido.

Com vista a medir o grau de concordância/discordância dos inquiridos relativamente às afirmações (itens), optou-se pela utilização de uma escala de Likert de 7 pontos, sendo que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 7 correspondia a “Concordo totalmente”, a fim de garantir uma maior facilidade na resposta e um nível de assertividade superior (Malhotra, 2006).

Importa realçar que antes de ser partilhado de forma geral, realizou-se um pré-teste que contou com a participação de 23 inquiridos, com o intuito de assegurar da melhor forma possível a compreensão de todas as questões e respetivos termos utilizados. Resultante desse *feedback*, foram feitas pequenas alterações para facilitar a perçetibilidade das questões a toda a população da amostra.

Os questionários, tanto a versão em português como em espanhol, encontram-se nos Anexos.

### 3.5. Escalas de Medida

Depois de analisadas as principais escalas de medida utilizadas na literatura para medir as diversas variáveis presentes no modelo concetual, procedeu-se à sua seleção e respetiva tradução, em português e em espanhol, para além da adaptação de alguns itens, com o objetivo de melhorar a sua compreensão por parte dos consumidores.

No quadro abaixo, apresentam-se os construtos ou variáveis latentes a que se referem, bem como as suas definições, a sua fonte e as escalas de medida.

**Tabela 1** – Escalas de Medida das Variáveis

Construto	Definição	Fonte	Itens
<b>Benefícios Financeiros</b>	Os benefícios financeiros dos produtos são percebidos pelos consumidores devido aos seus preços inferiores.	Mugge et al. (2017)	1 - Ao comprar um produto na Forall Phones em vez de um novo, há um benefício financeiro substancial associado. 2 - Em comparação com o preço de um produto novo, o preço de um produto na Forall Phones é uma oportunidade interessante para mim. 3 - Os produtos da Forall Phones têm um preço significativamente menor que os novos.
<b>Benefícios Ambientais</b>	Os benefícios ambientais dos produtos são percebidos pelos consumidores devido à retenção do valor destes e dos seus componentes, maximizando assim o seu tempo de vida útil.	Mugge et al. (2017)	1 - Os produtos da Forall Phones dispõem de benefícios ambientais significativos. 2 - Os produtos da Forall Phones são uma estratégia importante para a criação de um futuro sustentável. 3 - Os produtos da Forall Phones podem ajudar a salvar o meio ambiente.

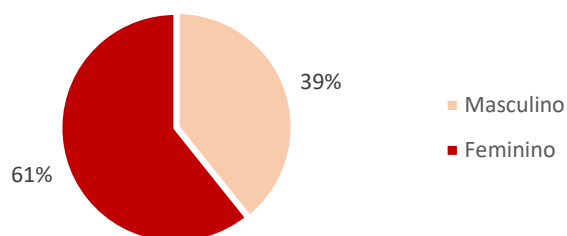
<p><b>Conhecimento da Marca da Loja</b></p>	<p>A capacidade do consumidor reconhecer e lembrar uma marca de loja quando é exposto a uma determinada categoria de produto.</p>	<p>Chatzipanagiotou, Christodoulides e Veloutsou (2018); Lee e Lee (2018)</p>	<p>1 - Eu conheço bem a loja Forall Phones.  2 - Algumas características da loja Forall Phones são marcantes.  3 - Reconheço a loja Forall Phones entre os seus concorrentes.  4 - Eu ouço falar da loja Forall Phones.  5 - Estou familiarizado com a loja Forall Phones.</p>
<p><b>Associações à Marca da Loja</b></p>	<p>Evocações ou conexões de informação de qualquer tipo que estão vinculados à marca da loja na memória do consumidor.</p>	<p>Das (2014)</p>	<p>1 - A loja Forall Phones dispõe de um ambiente de loja acolhedor.  2 - A loja Forall Phones dispõe de boas instalações.  3 - A loja Forall Phones dispõe de uma boa variedade de produtos.  4 - A loja Forall Phones oferece um bom serviço ao cliente.  5 - A loja Forall Phones oferece um bom serviço pós-venda.</p>
<p><b>Qualidade Percebida da Marca da Loja</b></p>	<p>Percepção da qualidade dos produtos oferecidos pela marca da loja.</p>	<p>Calvo-Porrá e Lévy-Mangin (2014); Das (2014)</p>	<p>1 - A loja Forall Phones oferece produtos de boa qualidade.  2 - A loja Forall Phones oferece produtos de qualidade consistente.  3 - A loja Forall Phones oferece produtos fiáveis.  4 - A loja Forall Phones oferece produtos com ótimas características.  5 - Os produtos da loja Forall Phones correspondem ao que eu pretendo.</p>
<p><b>Lealdade à Marca da Loja</b></p>	<p>Preferência do cliente por determinada marca de loja, demonstrada através da lealdade.</p>	<p>Lee e Lee (2018); Moliner-Velázquez et al. (2018)</p>	<p>1 - Considero-me leal à loja Forall Phones.  2 - A loja Forall Phones é a minha primeira escolha.  3 - Eu não mudaria para um concorrente se posso comprar o mesmo produto na loja Forall Phones.  4 - Mesmo que eu encontre produtos similares em outras lojas, prefiro continuar a comprar na loja Forall Phones.  5 - A loja Forall Phones é a minha escolha favorita.  6 - Eu recomendo a loja Forall Phones.</p>
<p><b>Intenção de Compra</b></p>	<p>Possibilidade de um consumidor planejar comprar o produto no futuro e de o fazer rotineiramente.</p>	<p>Bittar (2018)</p>	<p>1 - A probabilidade de eu considerar comprar produtos na loja Forall Phones é alta.  2 - A probabilidade de eu comprar produtos na loja Forall Phones é alta.  3 - A minha vontade de comprar na loja Forall Phones é alta.  4 - Vou comprar produtos na loja Forall Phones quando precisar de um.  5 - Incentivo os meus familiares e amigos a comprar na loja Forall Phones.</p>

### 3.6. Amostra da População

Ao realizar a caracterização da amostra, conseguimos descrever o perfil dos inquiridos. De salientar, primeiramente, que foram obtidas 191 respostas ao nosso questionário, 158 delas de inquiridos portugueses e 33 de inquiridos espanhóis.

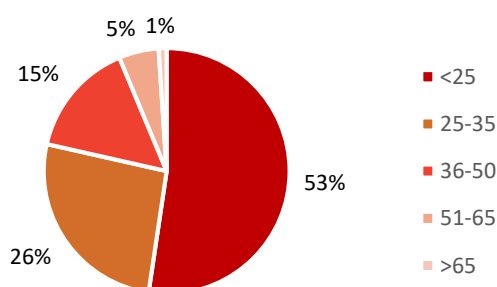
No presente estudo, a caracterização pessoal do inquirido é analisada relativamente ao sexo, idade, estado civil, situação de emprego, habilitações literárias e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

**Gráfico 1 – Caracterização da Amostra: Sexo**



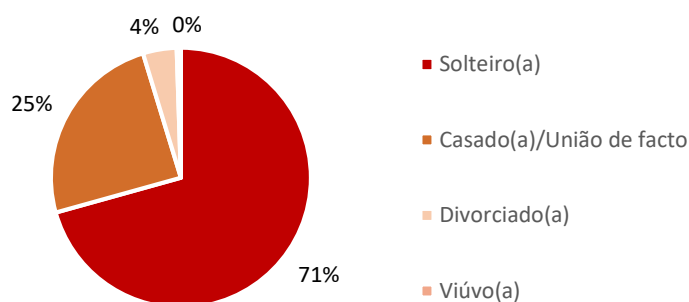
De acordo com a análise do gráfico 1, podemos constatar que 75 inquiridos (39%) eram do sexo masculino e 116 (61%) do sexo feminino, o que revela que a maioria das respostas foram concedidas por indivíduos do sexo feminino.

**Gráfico 2 - Caracterização da Amostra: Idade**



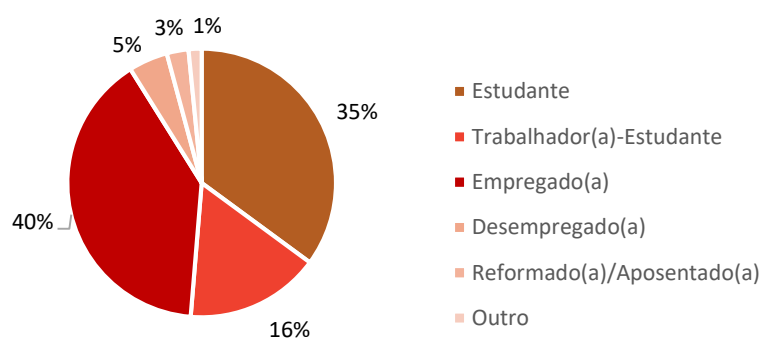
Relativamente à idade (gráfico 2), grande parte dos inquiridos, 100 (53%), tinha menos de 25 anos, 50 (26%) tinham idade compreendida entre os 25 e os 35 anos, 29 (15%) entre os 36 e os 50 anos, 10 (5%) entre os 51 e 65 anos e apenas 2 casos (1%) acima dos 65 anos. Através destes dados, podemos constatar que o público-alvo desta marca de loja que comercializa produtos reconicionados é o público jovem, indivíduos até aos 35 anos.

**Gráfico 3 – Caracterização da Amostra: Estado Civil**



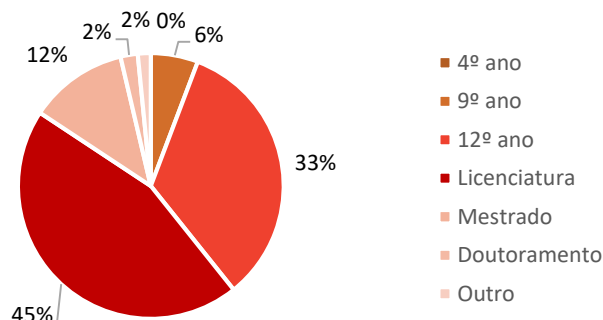
No que diz respeito ao estado civil, como consta no gráfico 3, 135 (71%) eram solteiros(as), 47 (25%) eram casados(as) ou viviam em união de facto, 8 (4%) eram divorciados(as), e 1 (0,5%) era viúvo(a).

**Gráfico 4 - Caracterização da Amostra: Situação de Emprego**



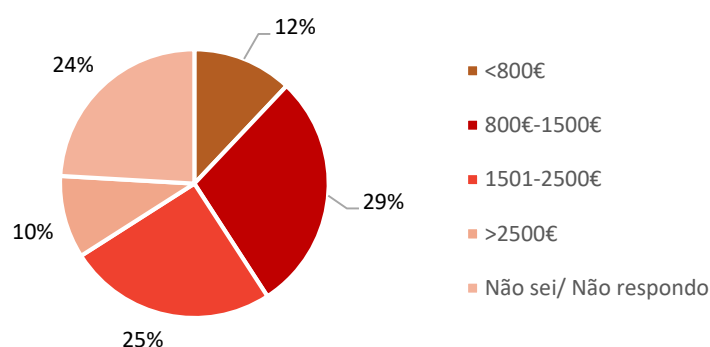
A caracterização da situação de emprego (gráfico 4) revelou que 67 (35%) inquiridos eram estudantes, 31 (16%) trabalhadores-estudantes, 76 (40%) empregados(as), 9 (5%) desempregados(as), 5 (3%) reformados(as)/aposentados(as) e que 3 (1%) estavam noutra situação de emprego para além das apresentadas.

**Gráfico 5 – Caracterização da Amostra: Habilitações Literárias**



Relativamente à característica das habilitações literárias (gráfico 5), 11 (6%) inquiridos tinham o ensino secundário (9º ano), 64 (33%) tinham o ensino secundário (12º ano) concluído, 86 (45%) concluíram uma licenciatura, 23 (12%) concluíram um mestrado, 4 (2%) concluíram um doutoramento e 3 (2%) tinham outras habilitações literárias, diferente das opções apresentadas.

**Gráfico 6 – Caracterização da Amostra: Nível de Rendimento**



O último ponto da caracterização pessoal permitiu-nos analisar o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos (gráfico 6). Assim, 23 (12%) auferiam um valor abaixo dos 800€, 55 (29%) um valor compreendido entre os 800€ e os 1500€, 48 (25%) um valor compreendido entre os 1501€ e os 2500€, 19 (10%) um valor superior a 2500€ e 46 (24%) não sabiam ou não quiseram responder. Deste modo, é possível constatar que existem consumidores deste tipo de produtos de todos os estratos sociais, com maiores ou menores rendimentos.

Finalizada a caracterização da amostra, o próximo capítulo irá incidir nos resultados e discussão dos dados recolhidos através do questionário realizado.



## 4. Resultados e Discussão

### 4.1. Análise Estatística dos Dados

A análise estatística dos dados recolhidos a partir do questionário foi realizada através do *software* estatístico IBM SPSS e AMOS versão 25. A licença foi concedida pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

A análise dos dados irá basear-se no *Structural Equation Modeling* (SEM). Esta técnica de modelação, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas entre variáveis (Marôco, 2010), pode ser dividida em dois sub-modelos: o modelo de medida e o modelo estrutural. Em traços gerais, o modelo de medida define as relações entre as variáveis observadas e as variáveis não observadas e o modelo estrutural estabelece as relações entre as diferentes variáveis não observadas, também denominadas de construtos ou variáveis latentes (Marôco, 2010). Estas últimas caracterizam-se por serem variáveis contínuas que não podem ser explicadas por elas mesmas (Kline, 2015), ou seja, variáveis que não são diretamente mensuráveis e que, por isso, têm de ser medidas indiretamente utilizando variáveis observáveis através de diversos métodos de recolha de dados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), neste caso o questionário. Sobre esse tema, é referido ainda que uma das principais vantagens de trabalhar com variáveis latentes passa pelo fato da medição considerar vários itens, o que reduz a margem de erro (Hair et al., 2010).

Posto isto, importa referir que depois de extrair os dados para o Excel e posteriormente introduzir no *software* SPSS, foram criadas abreviaturas para todos os indicadores das variáveis, de maneira a visualizar mais facilmente as questões e as suas variáveis respetivas. De seguida, iremos realizar a análise fatorial, através da abordagem exploratória e confirmatória, que tem como objetivo definir as relações e a estrutura entre as variáveis analisadas (Hair et al., 2010; Marôco, 2010).

#### 4.1.1. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica que visa recolher informações sobre a estrutura das inter-relações entre as variáveis, identificando padrões de correlação. Esta análise compreende a estrutura dos fatores e a forma como se interrelacionam para

controlar as variáveis originais (Marôco, 2010), isto é, explora os dados e fornece informações sobre quantos fatores são necessários para os representar melhor (Hair et al., 2010).

No caso desta investigação, utilizou-se um método de extração que reduz a complexidade dos dados, a Análise de Componentes Principais. Este método encontra padrões estruturais que permitem transformar um conjunto de variáveis quantitativas correlacionadas entre si num conjunto menor de variáveis independentes, não correlacionadas, designadas de componentes principais (Marôco, 2010). Estes componentes principais resultam de combinações lineares das variáveis iniciais, reduzindo a complexidade de extração dos dados.

Os 32 itens do questionário foram submetidos à Análise de Componentes Principais por meio do SPSS. Os resultados podem ser consultados na tabela seguinte.

**Tabela 2 – Resultados da Análise Fatorial Exploratória**

Variável	Itens	Alpha de Cronbach	Correlação entre os itens	Média	KMO	Teste Esfericidade Bartlett	Nº de dimensões	% da variância explicada
Benefícios Financeiros	BF1	0,710	0,535	6,225	0,673	0,000	1	63,538
	BF2		0,503	6,351				
	BF3		0,562	6,042				
Benefícios Ambientais	BA1	0,845	0,714	5,435	0,725	0,000	1	76,311
	BA2		0,736	5,712				
	BA3		0,684	4,906				
Conhecimento da Marca da Loja	CML1	0,832	0,682	5,309	0,806	0,000	1	60,381
	CML2		0,607	5,393				
	CML3		0,653	5,916				
	CML4		0,568	5,744				
	CML5		0,668	5,607				
Associações à Marca da Loja	AML1	0,804	0,611	5,890	0,694	0,000	1	77,440
	AML2		0,666	5,827				
	AML3		0,473	5,094				
	AML4		0,638	6,136				
	AML5		0,589	5,854				
Qualidade Percebida da Marca da Loja	QPML1	0,931	0,880	6,047	0,885	0,000	1	78,556
	QPML2		0,853	5,942				
	QPML3		0,829	6,136				
	QPML4		0,810	5,927				
	QPML5		0,718	6,141				
Lealdade à Marca da Loja	LML1	0,935	0,816	5,204	0,868	0,000	1	75,826
	LML2		0,818	5,241				
	LML3		0,839	5,670				
	LML4		0,837	5,482				
	LML5		0,838	5,073				
	LML6		0,718	6,168				
Intenção de Compra	IC1	0,915	0,830	5,990	0,883	0,000	1	75,043
	IC2		0,816	6,162				
	IC3		0,811	5,607				
	IC4		0,795	5,576				
	IC5		0,672	5,859				

O *Alpha de Cronbach* é um método que avalia o grau de correlação dos itens de uma matriz de dados, permitindo dessa forma estimar a confiabilidade de cada construto e a consistência interna dos itens. Quanto mais elevadas forem as correlações, maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo (Marôco, 2010). Como podemos verificar na tabela 2, todas as variáveis apresentaram valores de *Alpha de Cronbach* superiores a 0,7, existindo assim uma boa consistência interna dos indicadores.

O KMO é um índice usado para avaliar a adequação da amostra e da análise fatorial, definindo que componentes se podem usar (Marôco, 2010; Malhotra, 2006). Valores entre 0,5 e 1 indicam que a análise fatorial é apropriada, enquanto valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (Malhotra, 2006). Para simplificar os resultados e melhorar a interpretação, aplicou-se o método de rotação *Varimax*, uma vez que permite obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada a um único fator (Marôco, 2010).

Como podemos visualizar na tabela anterior, no que diz respeito ao índice de KMO, todos os construtos apresentaram valores superiores a 0,5, revelando assim uma boa correlação entre as variáveis e uma boa análise fatorial.

Em relação ao Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada, os valores obtidos também demonstram que a análise é estatisticamente significativa, ou seja, que cada variável latente se correlaciona perfeitamente consigo mesma, sem que no entanto tenha correlações adicionais com as outras variáveis, que é o ideal (Malhotra, 2006).

Na tabela 2, pode ainda verificar-se, através da análise da variância explicada, a existência de apenas um componente/fator, apoiando o facto da unidimensionalidade das variáveis latentes, isto é, de que as variáveis medidas podem ser explicadas apenas por um constructo subjacente. Além disso, a variância explicada deve representar, no mínimo, 60% a 70% da variância observada (Marôco, 2010). No caso deste estudo, todos os valores da variância explicada estão acima dos 60%.

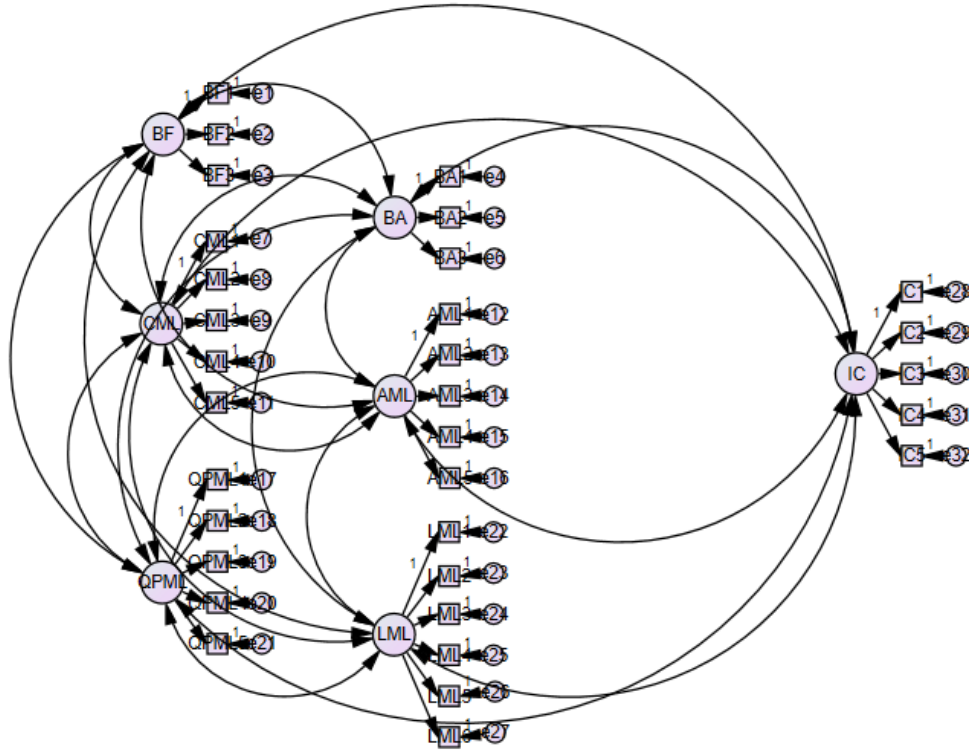
#### **4.1.2. Análise Fatorial Confirmatória**

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é uma técnica que confirma a informação fatorial existente obtida pela AFE, verificando se as variáveis latentes têm impacto nas variáveis observadas (Marôco, 2010). Este tipo de análise permite que o modelo seja ajustado

ao erro de medida e é usado como um precursor do modelo estrutural, estabelecendo um modelo de medida viável antes de se avaliar a solução estrutural.

Na figura 2, podemos visualizar o modelo de medida inicial desta investigação.

**Figura 2 – Modelo de Medida Inicial**



Em seguida, procederemos com a análise da qualidade de ajustamento do modelo no seu conjunto e, posteriormente, com o estudo da qualidade do modelo de medida local.

A análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto avalia a capacidade do modelo teórico reproduzir a estrutura de correlação das variáveis observadas (ítems), ou seja, permite estimar se a escala mede ou operacionaliza o construto que se deseja efetivamente avaliar (Marôco, 2010). Para tal, selecionámos algumas medidas que nos irão auxiliar na análise da precisão do ajustamento. Essas medidas são: *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e o rácio entre o Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade ( $\chi^2/df$ ). Na tabela seguinte apresentamos os valores de referência destas estatísticas e índices.

**Tabela 3 - Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento**

<b>Estatística</b>	<b>Autores</b>	<b>Valores de referência</b>	
<b>IFI</b>	Lisboa, Augusto, and Ferreira (2012)	$\geq 0.95$	Ajustamento muito bom
<b>TLI</b>	Marôco (2010)	[0.8;0.90[ [0.9;0.95[ $\geq 0.95$	Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom
<b>CFI</b>	Marôco (2010)	$\geq 0.8$	Ajustamento mau
<b>RMSEA</b>	Marôco (2010)	$> 0.10$ ]0.05-0.10] $\leq 0.05$	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom
<b>X<sup>2</sup>/gl</b>	Marôco (2010)	$> 5$ ]2;5] ]1;2] $\sim 1$	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom
<b>X<sup>2</sup></b>	Marôco (2010)	-	Quanto menor melhor

Os valores obtidos nesta análise apresentavam problemas na qualidade de ajustamento, por isso, procedeu-se à reespecificação do modelo (Kline, 2015), o que levou à eliminação de 9 itens na base de dados. Na tabela que se segue podemos verificar que os valores referentes ao modelo de medida original eram: IFI = 0,844, TLI = 0,824, CFI = 0,843, RMSEA = 0,096 e X<sup>2</sup>/gl = 2,747. Após a análise dos índices de modificação e as respetivas alterações, verificou-se um melhor ajustamento do modelo com um IFI = 0,921, TLI = 0,903, CFI = 0,920, RMSEA = 0,082 e X<sup>2</sup>/gl = 2,288.

**Tabela 4 – FIT da Análise Fatorial Confirmatória**

	<b>Modelo Medidas (inicial)</b>	<b>Modelo Medidas (após reespecificação do modelo)</b>
<b>IFI</b>	0,844	0,921
<b>TLI</b>	0,824	0,903
<b>CFI</b>	0,843	0,920
<b>RMSEA</b>	0,096	0,082
<b>X<sup>2</sup>/DF</b>	2,747	2,288

Posto isto, prosseguimos com a análise da qualidade do modelo de medida local. Neste estudo, optámos por incidir sobre três componentes: fiabilidade dos indicadores; fiabilidade das variáveis latentes e validade discriminante (Lisboa et al., 2012).

#### 4.1.2.1. Fiabilidade dos Indicadores

A fiabilidade individual dos indicadores avalia a qualidade de medida de cada item afeto a cada uma das variáveis a que correspondem (Marôco, 2010). Valores inferiores a 0,25 indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável (Marôco, 2010). Por essa razão, quanto maior for o valor, maior é a fiabilidade do indicador em questão (Lisboa et al., 2012).

Os valores obtidos com esta análise encontram-se na tabela seguinte, através da qual podemos averiguar que todos os indicadores apresentam *loadings* superiores a 0,5, revelando assim uma boa fiabilidade de medida individual dos itens.

**Tabela 5 - Resultados da Fiabilidade dos Indicadores**

<b>Itens das Variáveis</b>	<b>Loadings</b>
<b>Benefícios Financeiros</b>	
BF1 - Ao comprar um produto na Forall Phones em vez de um novo, há um benefício financeiro substancial associado.	0,660
BF2 - Em comparação com o preço de um produto novo, o preço de um produto na Forall Phones é uma oportunidade interessante para mim.	-
BF3 - Os produtos da Forall Phones têm um preço significativamente menor que os novos.	0,744
<b>Benefícios Ambientais</b>	
BA1 - Os produtos da Forall Phones dispõem de benefícios ambientais significativos.	0,829
BA2 - Os produtos da Forall Phones são uma estratégia importante para a criação de um futuro sustentável.	0,820
BA3 - Os produtos da Forall Phones podem ajudar a salvar o meio ambiente.	-
<b>Conhecimento da Marca da Loja</b>	
CLM1 - Eu conheço bem a loja Forall Phones.	0,751
CLM2 - Algumas características da loja Forall Phones são marcantes.	0,755
CLM3 - Reconheço a loja Forall Phones entre os seus concorrentes.	0,728
CLM4 - Eu ouço falar da loja Forall Phones.	-
CLM5 - Estou familiarizado com a loja Forall Phones.	0,686

<b>Associações à Marca da Loja</b>	
ALM1 - A loja Forall Phones dispõe de um ambiente de loja acolhedor.	0,904
ALM2 - A loja Forall Phones dispõe de boas instalações.	0,909
ALM3 - A loja Forall Phones dispõe de uma boa variedade de produtos.	-
ALM4 - A loja Forall Phones oferece um bom serviço ao cliente.	0,510
ALM5 - A loja Forall Phones oferece um bom serviço pós-venda.	-
<b>Qualidade Percebida da Marca da Loja</b>	
QPLM1 - A loja Forall Phones oferece produtos de boa qualidade.	0,938
QPLM2 - A loja Forall Phones oferece produtos de qualidade consistente.	0,869
QPLM3 - A loja Forall Phones oferece produtos fiáveis.	0,898
QPLM4 - A loja Forall Phones oferece produtos com ótimas características.	0,833
QPLM5 - Os produtos da loja Forall Phones correspondem ao que eu pretendo.	-
<b>Lealdade à Marca da Loja</b>	
LLM1 - Considero-me leal à loja Forall Phones.	0,856
LLM2 - A loja Forall Phones é a minha primeira escolha.	0,895
LLM3 - Eu não mudaria para um concorrente se posso comprar o mesmo produto na loja Forall Phones.	0,835
LLM4 - Mesmo que eu encontre produtos similares em outras lojas, prefiro continuar a comprar na loja Forall Phones.	-
LLM5 - A loja Forall Phones é a minha escolha favorita.	0,851
LLM6 - Eu recomendo a loja Forall Phones.	-
<b>Intenção de Compra</b>	
IC1 - A probabilidade de eu considerar comprar produtos na loja Forall Phones é alta.	0,900
IC2 - A probabilidade de eu comprar produtos na loja Forall Phones é alta.	0,871
IC3 - A minha vontade de comprar na loja Forall Phones é alta.	0,845
IC4 - Vou comprar produtos na loja Forall Phones quando precisar de um.	0,834
IC5 - Incentivo os meus familiares e amigos a comprar na loja Forall Phones.	-

#### 4.1.2.2. Fiabilidade das Variáveis Latentes

A fiabilidade das variáveis latentes é utilizada para medir a forma como cada um dos construtos está a ser medida pelos seus respetivos itens (Lisboa et al., 2012). Recomenda-se que cada variável tenha valores superiores a 0,7 para garantir a fiabilidade compósita (Hair et al., 2010). Através da tabela 6, verificamos que, à exceção da variável benefícios financeiros (apesar de ter um valor muito próximo ao recomendado), todos os restantes construtos em estudo apresentam valores de CR superiores a 0,7.

Relativamente à *Average Variance Extracted* (AVE), um indicador que mede a proporção da variância dos itens afetos à medição de cada uma das variáveis latentes explicadas por essa mesma variável (Lisboa et al., 2012), sugerem-se valores acima de 0,5 (Hair et al., 2010). AVE abaixo de 0,5 indica que, em média, irão permanecer mais erros nos itens do que a variância explicada pela estrutura do fator latente imposta na medida. Uma vez mais com recurso à tabela 6, verificamos que a AVE é superior a 0,5 para todas as variáveis, à exceção dos benefícios financeiros. Contudo, podemos constatar que o valor para os benefícios financeiros (0,495) é muito próximo do valor sugerido de 0,5.

De notar que a AVE tem vindo a afirmar-se como uma medida útil para apurar a consistência revelada pela percentagem média de variância entre os itens de uma variável latente e, dessa forma, denota validade convergente quando, sendo o seu valor maior do que 0,5, o CR é ainda superior a ele (Hair et al., 2010), tal acontece como se pode verificar na tabela abaixo.

**Tabela 6 – Análise Fatorial Confirmatória Final**

Variável	AVE	CR
Benefícios Financeiros	0,495	0,661
Benefícios Ambientais	0,680	0,809
Conhecimento da Marca da Loja	0,534	0,820
Associações à Marca da Loja	0,635	0,831
Qualidade Percebida da Marca da Loja	0,784	0,935
Lealdade à Marca da Loja	0,739	0,919
Intenção de Compra	0,745	0,921



#### 4.1.2.3. Validade Discriminante

A validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator são diferentes dos outros fatores, ou seja, se estes não estão correlacionados com os restantes (Marôco, 2010). Desta forma, existindo validade discriminante, comprova-se que um construto se diferencia dos outros e que é explicado de melhor forma pelos seus itens do que pelos dos outros (Hair et al., 2010).

A validade discriminante verifica-se quando a *Average Variance Extracted* (AVE) de cada uma das variáveis latentes é superior ou igual ao quadrado da correlação interconstruto (Marôco, 2010). Na presente investigação, pela análise da tabela 7, comprova-se que tal facto se verificou em todas as situações, verificando-se a existência de validade discriminante.

**Tabela 7 - Resultados da Validade Discriminante**

1		2	Estimate	Estimate <sup>2</sup>	AVE 1	AVE 2
Benefícios Financeiros	<-->	Benefícios Ambientais	0,526	0,277	0,495	0,680
Benefícios Financeiros	<-->	Conhecimento da Marca da Loja	0,511	0,261	0,495	0,534
Benefícios Financeiros	<-->	Associações à Marca da Loja	0,335	0,112	0,495	0,635
Benefícios Financeiros	<-->	Qualidade Percebida da Marca da Loja	0,625	0,391	0,495	0,784
Benefícios Financeiros	<-->	Lealdade à Marca da Loja	0,629	0,396	0,495	0,739
Benefícios Financeiros	<-->	Intenção de Compra	0,570	0,325	0,495	0,745
Benefícios Ambientais	<-->	Conhecimento da Marca da Loja	0,490	0,240	0,680	0,534
Benefícios Ambientais	<-->	Associações à Marca da Loja	0,425	0,181	0,680	0,635
Benefícios Ambientais	<-->	Qualidade Percebida da Marca da Loja	0,524	0,275	0,680	0,784
Benefícios Ambientais	<-->	Lealdade à Marca da Loja	0,495	0,245	0,680	0,739
Benefícios Ambientais	<-->	Intenção de Compra	0,455	0,207	0,680	0,745
Conhecimento da Marca da Loja	<-->	Associações à Marca da Loja	0,697	0,486	0,534	0,635
Conhecimento da Marca da Loja	<-->	Qualidade Percebida da Marca da Loja	0,639	0,408	0,534	0,784
Conhecimento da Marca da Loja	<-->	Lealdade à Marca da Loja	0,656	0,430	0,534	0,739
Conhecimento da Marca da Loja	<-->	Intenção de Compra	0,690	0,476	0,534	0,745
Associações à Marca da Loja	<-->	Qualidade Percebida da Marca da Loja	0,530	0,281	0,635	0,784

Associações à Marca da Loja	<-->	Lealdade à Marca da Loja	0,494	0,244	0,635	0,739
Associações à Marca da Loja	<-->	Intenção de Compra	0,612	0,375	0,635	0,745
Qualidade Percebida da Marca da Loja	<-->	Lealdade à Marca da Loja	0,726	0,527	0,784	0,739
Qualidade Percebida da Marca da Loja	<-->	Intenção de Compra	0,780	0,608	0,784	0,745
Lealdade à Marca da Loja	<-->	Intenção de Compra	0,857	0,734	0,739	0,745

Depois da verificação destes resultados, torna-se possível continuar com o modelo estrutural, o qual será abordado no tópico seguinte.

### 4.1.3. Modelo Estrutural

O modelo estrutural permite definir e analisar as relações de causalidade entre os construtos (Lisboa et al., 2012; Marôco, 2010). Na tabela seguinte, constam os resultados obtidos em relação ao ajustamento deste modelo, obtidos através do AMOS.

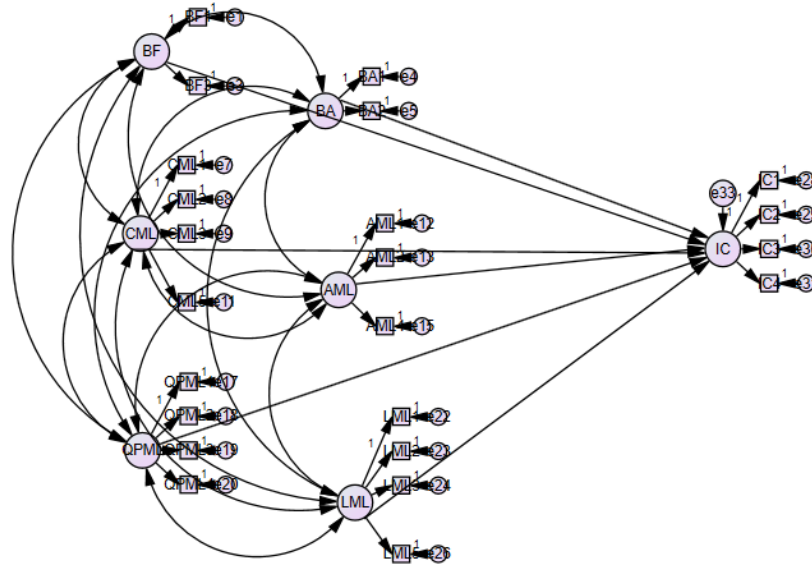
**Tabela 8 - FIT modelo estrutural**

	<b>Modelo Estrutural</b>
<b>IFI</b>	0,921
<b>TLI</b>	0,903
<b>CFI</b>	0,920
<b>RMSEA</b>	0,082
<b>X2/DF</b>	2,288

Como podemos verificar através da tabela, o modelo revela um ajustamento adequado, com IFI = 0,921, TLI = 0,903, CFI = 0,92, RMSEA = 0,082 e X2/g1 = 2,288, dado que todas as estatísticas e índices se encontram dentro dos parâmetros recomendados pela literatura.

Na figura 3, pode ser visualizado o modelo estrutural final desta investigação.

Figura 3 – Modelo Estrutural



Em seguida, na tabela 9, expõem-se os resultados do teste de hipóteses através dos quais é possível confirmar ou não a significância estatística das hipóteses em estudo.

Tabela 9 – Teste de Hipóteses

Hipótese				$\beta$	p-value	Confirmação da Hipótese
H1	Benefícios Financeiros	→	Intenção de Compra	-0,019	NS	Não confirmada
H2	Benefícios Ambientais	→	Intenção de Compra	-0,069	NS	Não confirmada
H3	Conhecimento da Marca da Loja	→	Intenção de Compra	0,049	NS	Não confirmada
H4	Associações à Marca da Loja	→	Intenção de Compra	0,178	***	Confirmada
H5	Qualidade Percebida da Marca da Loja	→	Intenção de Compra	0,284	***	Confirmada
H6	Lealdade à Marca da Loja	→	Intenção de Compra	0,576	***	Confirmada

Nota: \*\*\* = p-value < 0,01; NS = não significativo

Assim, rejeitam-se as hipóteses H1 (relação entre os benefícios financeiros e a intenção de compra), H2 (relação entre os benefícios ambientais e a intenção de compra) e H3 (relação entre o conhecimento da marca da loja e a intenção de compra), dado que nos três casos o p-value é superior a 0,1. Por outro lado, aceitam-se as hipóteses H4 (relação entre as associações à marca da loja e a intenção de compra), H5 (relação entre a qualidade

percebida da marca da loja e a intenção de compra) e H6 (relação entre a lealdade à marca da loja e a intenção de compra). Assim, comprovou-se que as associações à marca da loja (H4:  $\beta = 0,178$  e  $p\text{-value} < 0,01$ ), a qualidade percebida da marca da loja (H5:  $\beta = 0,284$  e  $p\text{-value} < 0,01$ ) e a lealdade à marca da loja (H6:  $\beta = 0,576$  e  $p\text{-value} < 0,01$ ) têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos reconicionados.

## 4.2. Discussão dos Resultados

Através do teste de hipóteses, apresentado no tópico anterior, constatamos uma relação não significativa entre os benefícios financeiros e a intenção de compra de produtos reconicionados, contrariando as investigações dos autores Bittar (2018), Wang et al. (2018), Hazen et al. (2017), Matsumoto et al. (2017), Mugge et al. (2017), Van Weelden et al. (2016), Wang e Hazen (2016), Abbey, Meloy, Guide Jr, et al. (2015), Jiménez-Parra et al. (2014) e Guide e Li (2010), que tinham demonstrado uma relação positiva entre ambos os construtos.

Esta descoberta não significa que os consumidores não têm consciência dos benefícios financeiros que este tipo de produtos acarreta. Eles têm-na e tal é possível verificar através das respostas dos inquiridos ao questionário. Por exemplo, através da análise da tabela 2, pertencente à análise fatorial exploratória, é possível verificar que a média do nível de concordância dos três itens referentes ao construto dos benefícios financeiros é a mais elevada de todos os construtos (6,206), o que revela que os consumidores têm noção dos benefícios financeiros que os produtos têm relativamente aos produtos novos. Contudo, apesar de concordarem que existem benefícios financeiros associados, este antecedente não revelou ter um impacto significativo na intenção de compra. Pela análise efetuada, verificamos que há clientes que concordam que existem benefícios financeiros e que têm uma intenção de compra mais alta mas também existem clientes que concordam que existem benefícios financeiros mas têm uma intenção de compra mais baixa, o que faz com não haja uma relação direta e impactante entre as variáveis. Uma possível justificação para esta descoberta é que há consumidores mais suscetíveis ao preço, enquanto outros são mais suscetíveis a outros fatores, como a qualidade (Bittar, 2018), o que pode corresponder à situação verificada com os inquiridos nesta investigação.

Apesar dos consumidores terem noção dos benefícios financeiros existentes, há indivíduos que ainda não estão familiarizados e não têm uma completa noção do conceito de reconicionamento (Van Weelden et al., 2016; Hazen et al., 2012) e que, por isso, podem

associar um certo risco financeiro na aquisição deste tipo de produtos (Matsumoto et al., 2017; Wang et al., 2013; Michaud & Llerena, 2011), causado por exemplo pelo receio em relação ao desempenho dos mesmos, influenciando desta forma a intenção de compra.

Relativamente à variável referente aos benefícios ambientais, também se verificou que esta não têm um impacto significativo na intenção de compra de produtos reconicionados. Este resultado vai ao encontro, de certa forma, dos estudos dos autores Bittar (2018), Van Weelden et al. (2016), Young et al. (2010) e Meyer (2001), que constataram um impacto insignificante ou muito reduzido desta variável na intenção de compra. Todavia, rejeita os resultados obtidos por Wang et al. (2018), Hazen et al. (2017), Khor e Hazen (2017), Wang e Hazen (2016), Abbey, Meloy, Guide Jr, et al. (2015), Jiménez-Parra et al. (2014) e Wang et al. (2013), que demonstraram uma ligação positiva entre as duas variáveis.

De uma forma geral, a falta de consciencialização dos benefícios que este tipo de produtos providencia para o meio ambiente continua a ser um dos maiores obstáculos no aumento do interesse dos indivíduos (Hazen et al., 2017; Abbey, Meloy, Guide Jr, et al., 2015). Assim sendo, para que os consumidores tenham cada vez mais noção disso e, conseqüentemente, aumentem a intenção de compra de produtos reconicionados, é importante que as empresas comercializadoras destes produtos relembrem, através da sua comunicação, os problemas ambientais que a sociedade vivencia atualmente e transmitam a mensagem de que os seus produtos podem ser uma ajuda fundamental para o meio ambiente, motivando e dando razões aos consumidores que estes estarão a tomar uma escolha mais acertada ao adquirir esses produtos.

No que diz respeito ao conhecimento da marca da loja, e ao contrário do que foi proposto no referencial teórico, constatámos também uma relação não significativa com a intenção de compra de produtos reconicionados. Os resultados obtidos no questionário apontam que, neste caso, apesar da marca Forall Phones ser recente no mercado (desde 2016), os inquiridos reconhecem a marca. Todavia, pela análise do teste de hipóteses, verifica-se que não impacta significativamente na intenção de compra, não corroborando as descobertas dos autores Das (2014), Jinfeng e Zhilong (2009) e Hartman e Spiro (2005), que demonstram que o conhecimento da marca da loja aumenta a intenção de compra por parte dos consumidores. Deste modo, verifica-se que existem outros fatores, como por exemplo, as associações à marca da loja, a qualidade percebida da marca da loja e a lealdade à marca da loja, que são mais tidos em conta e que têm impacto na intenção de compra dos produtos referidos.

Assim, as associações à marca da loja já apresentaram um impacto significativo e positivo na intenção de compra, indo ao encontro das conclusões dos estudos de Swoboda et al. (2016) e Das (2014), que afirmam que as associações à marca incentivam os consumidores a comprar determinados produtos. Assim, podemos concluir que o ambiente da loja, a qualidade das instalações e o serviço prestado ao cliente são fatores que os consumidores levam em consideração e que influenciam a sua intenção de compra.

Para levar à intenção de compra, é fundamental que as entidades que comercializam produtos reconicionados também tenham associações fortes, favoráveis e únicas à sua marca de loja (Verhoef et al., 2007; Keller, 1993). De maneira a aumentar as associações positivas, as empresas podem alocar os seus recursos de forma a fornecer: (1) um ambiente de loja acolhedor, em que os clientes se sintam à vontade e confortáveis; (2) uma boa variedade de produtos que lhe permita uma melhor seleção, isto é, uma escolha que vá de encontro aquilo que realmente pretendem; (3) boas instalações, investindo em infraestruturas que transmitam um conforto maior ao cliente; e (4) um bom serviço, tanto no momento da venda como no pós-venda, com colaboradores bem formados, que tenham conhecimento da loja e dos produtos, prestáveis e simpáticos, permitindo assim ter um relacionamento mais próximo com o cliente e que o captive.

A qualidade percebida da marca da loja também revelou ter um impacto significativamente positivo na intenção de compra de produtos reconicionados, confirmando as investigações dos autores Das (2014), Bao et al. (2011) e Zeithaml et al. (1996), o que demonstra que as características, a qualidade, a fiabilidade e a consistência dos produtos são atributos essenciais para levar os clientes a ter intenção em comprar este tipo de produtos.

Assim sendo, é essencial que as empresas invistam na qualidade dos seus produtos, oferecendo uma qualidade superior aos seus clientes em comparação com os seus concorrentes. A qualidade percebida pelo consumidor tem um impacto forte na intenção de compra de produtos reconicionados, por isso as empresas devem analisar, com rigor, os equipamentos que colocam à venda, para que estes apresentem uma boa fiabilidade e consistência, com características que agradem o cliente e que vão de encontro às suas necessidades e preferências. Para tal, é igualmente importante que as empresas invistam em materiais de qualidade, bem como na formação dos seus colaboradores e técnicos, que reconicionam os produtos. A oferta de uma garantia e a possibilidade de extensão da mesma também podem ser, do ponto de vista da perceção do consumidor, muito bons indicadores

da qualidade dos produtos.

Por último, das variáveis em estudo, destaca-se a lealdade à marca da loja como o antecedente com impacto positivo mais forte na intenção de compra de produtos reconicionados. Esta descoberta coincide com os estudos de Das (2014), Hennig-Thurau et al. (2002) e Mittal et al. (1998). Os clientes leais referem a marca em questão como a sua primeira opção e a sua escolha favorita, o que demonstra um envolvimento com a marca e, conseqüentemente, uma intenção de compra muito positiva.

Neste estudo, a lealdade à marca da loja revelou ser o fator mais importante e decisivo na intenção de compra dos consumidores, o que realmente faz sentido, dado que um cliente leal tende a adquirir novamente os produtos da marca no futuro. Por isso, o principal desafio para as empresas será manter os clientes leais e tornar leais aqueles que ainda não o são. Consideramos que as associações positivas e a qualidade percebida, uma vez trabalhadas de forma eficaz, poderão ter um peso importante na concretização da lealdade dos clientes, assim como a promoção de *word of mouth* positivo. Para além disso, algumas medidas úteis e interessantes podem ser tomadas, tais como pedir *feedback* aos consumidores através de inquéritos de satisfação, para poderem ser efetuadas melhorias, e disponibilizar um cartão de fidelização com pontos e descontos, de forma a aumentar a compra repetida, o relacionamento com o cliente e a lealdade deste.

## 5. Conclusões

O acondicionamento de produtos é, atualmente, uma estratégia cada vez mais adotada pelas empresas, uma vez que é benéfica tanto para o ambiente, como também financeiramente, no sentido em que permite um aumento da retenção do valor dos produtos e materiais (Van Weelden et al., 2016; MacArthur, 2012), diminuindo o desperdício de matérias-primas e o lixo eletrônico. Desta forma, proporciona menores custos para as empresas e preços mais baixos na aquisição dos mesmos produtos para os consumidores (Wang et al., 2013).

Importa ressaltar que esta estratégia é também uma das medidas mais importantes para o desenvolvimento e para a sustentabilidade de uma Economia Circular, tema que tem ganho cada vez mais relevância na nossa sociedade e, por isso, é de todo pertinente o estudo deste tipo de matérias.

Na Academia, é possível verificar que existem diversos antecedentes da intenção de compra, por parte dos consumidores, de produtos acondicionados. Entre eles, os benefícios financeiros (Bittar, 2018; Wang et al., 2018; Hazen et al., 2017; Matsumoto et al., 2017; Mugge et al., 2017; Van Weelden et al., 2016; Wang & Hazen, 2016; Abbey, Meloy, Guide Jr, et al., 2015; Jiménez-Parra et al., 2014; Guide & Li, 2010), os benefícios ambientais (Gaur et al., 2019; Wang et al., 2018; Hazen et al., 2017; Khor & Hazen, 2017; Wang & Hazen, 2016; Abbey, Meloy, Guide Jr, et al., 2015; Jiménez-Parra et al., 2014; Wang et al., 2013), o conhecimento do produto (Matsumoto et al., 2017; Mugge et al., 2017; Wang et al., 2013; Michaud & Llerena, 2011), o risco percebido (Wang et al., 2018; Matsumoto et al., 2017; Mugge et al., 2017; Van Weelden et al., 2016; Wang & Hazen, 2016), a atitude relativamente aos produtos (Gaur et al., 2019; Hazen et al., 2017; Khor & Hazen, 2017; Mugge et al., 2017; Van Weelden et al., 2016; Jiménez-Parra et al., 2014; Wang et al., 2013) e a garantia do produto (Alqahtani & Gupta, 2017; Van Weelden et al., 2016; Wilhelm, Yankov, & Magee, 2011).

Na presente investigação, decidimos aprofundar os conhecimentos relativamente aos benefícios financeiros e aos benefícios ambientais, que são considerados os mais abordados (Wang et al., 2018; Mugge et al., 2017; Van Weelden et al., 2016; Jiménez-Parra et al., 2014), com o intuito de revalidar as descobertas já obtidas num país culturalmente distinto, Portugal.

Para além disso, da literatura analisada, podemos ainda constatar que este estudo testa pela primeira vez a relação entre as dimensões do *store brand equity* e a intenção de compra de produtos acondicionados, destacando ainda mais a relevância deste estudo para a gestão e



para a literatura.

Com o intuito de alcançar o objetivo definido inicialmente e, portanto, responder à questão de investigação “Que variáveis são determinantes na intenção de compra de produtos reconicionados por parte dos consumidores?”, foi utilizada a metodologia quantitativa, através da elaboração de um questionário, do qual se obteve um total de 191 respostas válidas, que constituíram a amostra do estudo.

Os resultados foram analisados, detalhadamente, com auxílio do *software* estatístico IBM SPSS e AMOS versão 25 e recorrendo ao método SEM. Os valores obtidos permitiram constatar que os benefícios financeiros, os benefícios ambientais e o conhecimento da marca da loja não têm um impacto significativo na intenção de compra de produtos reconicionados. Por outro lado, as associações à marca da loja, a qualidade percebida da marca da loja e a lealdade à marca da loja impactam positivamente a intenção de compra destes produtos. Dessas três variáveis, a lealdade demonstrou ser o antecedente com um peso mais forte na motivação dos indivíduos em adquirir um produto reconicionado.

Em seguida, iremos expor os contributos quer teóricos, quer práticos desta investigação, bem como as suas limitações que poderão servir de base para investigações futuras.

## **5.1. Contribuições Teóricas e Práticas**

Esta investigação contribui para a literatura de duas maneiras. Primeiro, fornece um estudo quantitativo sobre os antecedentes da intenção de compra de produtos reconicionados num país novo, Portugal. Apesar da base metodológica recair nos indivíduos da Península Ibérica, a amostra era constituída maioritariamente por consumidores portugueses, contrariando a tendência dos outros estudos até ao momento desenvolvidos. Segundo, apresenta um estudo inovador ao testar pela primeira vez a relação entre as dimensões do *store brand equity*, avaliadas individualmente, e a intenção de compra de produtos reconicionados.

Na vertente prática, este estudo contribui na medida em que providencia conhecimentos e orientações às empresas que comercializam produtos reconicionados de que forma aumentar a intenção de compra por parte dos consumidores. Além disso, a informação proveniente desta pesquisa também pode ser importante para as práticas de marketing a adotar pelas empresas, dado que identifica os antecedentes que devem destacar nas suas estratégias para influenciar a intenção de compra dos consumidores.

Através dos resultados da presente investigação, é possível deduzir que é importante para as empresas darem destaque às dimensões do *store brand equity*. As associações à marca da loja, a qualidade percebida da marca da loja e a lealdade à marca da loja são dimensões que, ao nível prático, devem ser tidas em consideração pelas entidades de forma a obterem uma vantagem sobre os seus concorrentes.

## 5.2. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

O presente estudo apresenta algumas limitações que podem servir de base para investigações futuras. Podemos referir, primeiramente, que foram analisados seis antecedentes (sendo que quatro deles referem-se às dimensões do *store brand equity*) na intenção de compra de produtos reconicionados, mas existem outros antecedentes que devem ser explorados, dado que vivemos num mundo em que a inovação e a reinvenção são constantes e ainda existem muitas variáveis por explorar e relações por testar.

Futuramente, poderá também ser relevante explorar o efeito moderador das dimensões do *store brand equity* na relação entre determinados antecedentes e a intenção de compra de produtos reconicionados.

A segunda limitação verificada é que os inquiridos que constituem a amostra são todos clientes de uma determinada marca, a Forall Phones, e que os produtos comercializados por esta são, essencialmente, *smartphones* reconicionados. Seria relevante, em próximos estudos, analisar o impacto destes antecedentes na intenção de compra de diferentes tipos de produtos reconicionados e de diferentes marcas, de forma a revalidar ou não as descobertas obtidas com este estudo.

A presente investigação contemplou inquiridos de Portugal e Espanha, apesar da grande maioria ser de Portugal. Contudo, numa próxima investigação, poderia ser interessante efetuar uma análise comparativa, com um número mais equilibrado de inquiridos portugueses e espanhóis, entre as diferentes amostras, para perceber se existem dissemelhanças na intenção de compra de produtos reconicionados, devido, por exemplo, às diferenças dos estilos de vida, do mercado e da economia dos dois países.

Para além disso, seria também interessante avaliar se as diferenças entre os atributos da caracterização pessoal do inquirido têm impacto na intenção de compra de produtos reconicionados.

Por fim, outra limitação denotada neste trabalho foi o facto de o questionário ter sido

realizado pelos inquiridos apenas num determinado período de tempo. Seria deveras interessante efetuar o mesmo estudo mas em dois períodos de tempo diferentes, dado que este mercado está a crescer exponencialmente, e assim perceber se ocorrem diferenças na perceção dos antecedentes da intenção de compra de produtos reconicionados, ao longo do tempo.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Abbey, J. D., Meloy, M. G., Blackburn, J., & Guide Jr, V. D. R. (2015). Consumer Markets for Remanufactured and Refurbished Products. *California Management Review*, 57(4), 26-26-42.
- Abbey, J. D., Meloy, M. G., Guide Jr, V. D. R., & Atalay, S. (2015). Remanufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods. *Production and Operations Management*, 24(3), 488-503.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Alhidari, A. M., Alassaf, J., & Al-Motawa, A. (2019). Store equity: reformulation of store equity dimensions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-20.
- Alqahtani, A. Y., & Gupta, S. M. (2017). Warranty as a marketing strategy for remanufactured products. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1294-1307.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Atasu, A., Guide Jr, V. D. R., & Van Wassenhove, L. N. (2010). So what if remanufacturing cannibalizes my new product sales? *California Management Review*, 52(2), 56-76.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.

- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.
- Bittar, A. d. V. (2018). Selling remanufactured products: Does consumer environmental consciousness matter? *Journal of Cleaner Production*, 181, 527-536.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2014). Determinants of store brands' success: a cross-store format comparative analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 595-612.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangin, J.-P. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 136-146.
- Calvo Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2015). Do store image and price perception matter to store brand equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102-122.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2018). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*.
- Choi, L., & Huddleston, P. (2014). The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 59-78.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. D. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(3), 284-292.

- Das, G. (2015). Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: An exploratory study of department retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 188-204.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer services*, 19(3), 360-367.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Durgee, J. F., & Agopian, G. (2018). Refurbishing services and how services enhance consumer well-being. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 311-321.
- El Hedhli, K., & Chebat, J.-C. (2009). Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure. *Journal of Business Research*, 62(6), 581-587.
- Fischer, D., Stanzus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gaur, J., Mani, V., Banerjee, P., Amini, M., & Gupta, R. (2019). Towards building circular economy: A cross-cultural study of consumers' purchase intentions for reconstructed products. *Management Decision*, 57(4), 886-903.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Guide, J., V Daniel R, & Li, J. (2010). The potential for cannibalization of new products sales by remanufactured products. *Decision Sciences*, 41(3), 547-572.
- Guide Jr, V. D. R., & Van Wassenhove, L. N. (2009). The Evolution of Closed-Loop Supply Chain Research. *Operations Research*, 57(1), 10-10-18.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*: Pearson Higher Education Upper Saddle River, NJ.
- Harms, R., & Linton, J. D. (2016). Willingness to Pay for Eco-Certified Refurbished Products: The Effects of Environmental Attitudes and Knowledge. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 893-893 - 904.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Hazen, B. T., Mollenkopf, D. A., & Wang, Y. (2017). Remanufacturing for the circular economy: An examination of consumer switching behavior. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 451-464.
- Hazen, B. T., Overstreet, R. E., Jones-Farmer, L. A., & Field, H. S. (2012). The role of ambiguity tolerance in consumer perception of remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 781-790.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., Sarkis, J., & Godinho Filho, M. (2017). Unlocking the circular economy through new business models based on large-scale data: an integrative framework and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Jara, M. (2018). Retail Brand Equity: Measurements through Brand Policy and Store Formats. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(03), 579.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer services*, 19(1), 140-149.
- Jara, M., Cliquet, G., & Robert, I. (2017). A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1298-1316.
- Jiménez-Parra, B., Rubio, S., & Vicente-Molina, M.-A. (2014). Key drivers in the behavior of potential consumers of remanufactured products: a study on laptops in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 85, 488-496.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 486-494.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2007). *Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3rd edn. Prentice Hall, Upper Saddle River, NY.: New York.*
- Khor, K. S., & Hazen, B. T. (2017). Remanufactured products purchase intentions and behaviour: Evidence from Malaysia. *International Journal of Production Research*, 55(8), 2149-2162.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., & Van Wassenhove, L. N. (2005). Sustainable operations management. *Production and Operations Management*, 14(4), 482-492.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kumar, N. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Review Press.
- Lee, S., & Lee, S.-H. (2018). A Scale Development of Retailer Equity. *Sustainability*, 10(11), 3924.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). Estatística aplicada à gestão. *Vida Económica, Lisboa*.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- MacArthur, E. (2012). Towards a circular economy—Economic and business rationale for an accelerated transition. *Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK*.
- MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *J. Ind. Ecol.*
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing:- Uma Orientação Aplicada*: Bookman Editora.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*: ReportNumber, Lda.
- Matsumoto, M., Chinen, K., & Endo, H. (2017). Comparison of US and Japanese consumers' perceptions of remanufactured auto parts. *Journal of Industrial Ecology*, 21(4), 966-979.



- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317-330.
- Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*, 20(6), 408-420.
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2018). From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type. *Service Business*, 1-26.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175.
- Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296.
- Mugge, R., Person, O., & Hultink, H. (2017). The influence of information about prior use on consumers' evaluations of refurbished electronics. *Plate Product Lifetimes And The Environment*, 9.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International journal of operations & Production management*, 23(2), 230-248.
- Rathore, P., Kota, S., & Chakrabarti, A. (2011). Sustainability through remanufacturing in India: a case study on mobile handsets. *Journal of Cleaner Production*, 19(15), 1709-1722.

- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer services*, *34*, 358-368.
- Schallehn, H., Seuring, S., Strähle, J., & Freise, M. (2019). Review: Customer experience creation for after-use products: A product–service systems-based review. *Journal of Cleaner Production*, *210*, 929-929-944. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.292
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. NY: *Prentice Hall*, 15-36.
- Serrato, M. A., Ryan, S. M., & Gaytán, J. (2007). A Markov decision model to evaluate outsourcing in reverse logistics. *International Journal of Production Research*, *45*(18-19), 4289-4315.
- Sharma, V., Garg, S. K., & Sharma, P. (2016). Identification of major drivers and roadblocks for remanufacturing in India. *Journal of Cleaner Production*, *112*, 1882-1892.
- Shen, P. (2010). *An empirical study on the influence of store image on relationship quality and retailer brand equity*. Paper presented at the 2010 International Conference on Future Information Technology and Management Engineering.
- Singhal, D., Jena, S. K., & Tripathy, S. (2019). Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Production Research*, 1-11.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, *26*(2), 53-66.
- Subramanian, R., & Subramanyam, R. (2012). Key factors in the market for remanufactured products. *Manufacturing & Service Operations Management*, *14*(2), 315-326.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer services*, *20*(3), 251-262.
- Swoboda, B., Haelsig, F., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand. *Managing Service Quality: An International Journal*, *17*(4), 428-448.
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer services*, *31*, 265-276.
- Tahirov, N., Hasanov, P., & Jaber, M. Y. (2016). Optimization of closed-loop supply chain of multi-items with returned subassemblies. *International Journal of Production Economics*, *174*, 1-1-10.

- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 302-313.
- Van Weelden, E., Mugge, R., & Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market. *Journal of Cleaner Production*, 113, 743-754.
- Vanniarajan, T., & Gurunathan, P. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Rural Banking. *Invertis Journal of Management*, 1(1), 13-26.
- Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83(1), 97-113.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Wang, Y., Hazen, B. T., & Mollenkopf, D. A. (2018). Consumer value considerations and adoption of remanufactured products in closed-loop supply chains. *Industrial Management & Data Systems*, 118(2), 480-498.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888.
- Webster, K. (2015). *The circular economy: A wealth of flows*: Ellen MacArthur Foundation Publishing.
- Wei, S., Cheng, D., Sundin, E., & Tang, O. (2015). Motives and barriers of the remanufacturing industry in China. *Journal of Cleaner Production*, 94, 340-351.
- Weigel, F. K., Hazen, B. T., Cegielski, C. G., & Hall, D. J. (2014). Diffusion of innovations and the theory of planned behavior in information systems research: A metaanalysis. *CAIS*, 34, 31.

- Wilhelm, W., Yankov, A., & Magee, P. (2011). Mobile phone consumption behavior and the need for sustainability innovations. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(2), 20-40.
- Wu, J. H.-C., Lin, Y.-C., & Hsu, F.-S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Z., Wu, J., & Wei, F. (2018). Refurbishment or quality recovery: joint quality and pricing decisions for new product development. *International Journal of Production Research*, 1-17.

# Anexos

## Anexo 1 - Questionário para o Estudo Empírico em Português

### QUESTIONÁRIO SOBRE PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA FORALL PHONES

Caro(a) participante,

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação de dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP) e tem como objetivo analisar a aquisição de produtos na loja Forall Phones.

Os dados são completamente confidenciais e anónimos e são essenciais para a realização deste estudo.

Desde já agradeço imenso a sua colaboração e atenção dispensada.

#### I. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
Ao comprar um produto na Forall Phones em vez de um novo, há um benefício financeiro substancial associado.	1	2	3	4	5	6	7
Em comparação com o preço de um produto novo, o preço de um produto na Forall Phones é uma oportunidade interessante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos da Forall Phones têm um preço significativamente menor que os novos.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos da Forall Phones dispõem de benefícios ambientais significativos.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos da Forall Phones são uma estratégia importante para a criação de um futuro sustentável.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos da Forall Phones podem ajudar a salvar o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu conheço bem a loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
Algumas características da loja Forall Phones são marcantes.	1	2	3	4	5	6	7
Reconheço a loja Forall Phones entre os seus concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
Eu ouço falar da loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com a loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones dispõe de um ambiente de loja acolhedor.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones dispõe de boas instalações.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones dispõe de uma boa variedade de produtos.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones oferece um bom serviço ao cliente.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones oferece um bom serviço pós-venda.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones oferece produtos de boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones oferece produtos de qualidade consistente.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones oferece produtos fiáveis.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones oferece produtos com ótimas características.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos da loja Forall Phones correspondem ao que eu pretendo.	1	2	3	4	5	6	7
Considero-me leal à loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones é a minha primeira escolha.	1	2	3	4	5	6	7

Eu não mudaria para um concorrente se posso comprar o mesmo produto na loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que eu encontre produtos similares em outras lojas, prefiro continuar a comprar na loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
A loja Forall Phones é a minha escolha favorita.	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendo a loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de eu considerar comprar produtos na loja Forall Phones é alta.	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de eu comprar produtos na loja Forall Phones é alta.	1	2	3	4	5	6	7
A minha vontade de comprar na loja Forall Phones é alta.	1	2	3	4	5	6	7
Vou comprar produtos na loja Forall Phones quando precisar de um.	1	2	3	4	5	6	7
Incentivo os meus familiares e amigos a comprar na loja Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7

## II. Caracterização pessoal

### Sexo:

- Feminino  
 Masculino

### Habilitações Literárias:

- 4º ano  
 9º ano  
 12º ano  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outro: \_\_\_\_\_

### Situação de Emprego:

- Estudante  
 Trabalhador(a) - Estudante  
 Empregado(a)  
 Desempregado(a)  
 Reformado(a)/Aposentado(a)  
 Outro: \_\_\_\_\_

### Idade:

- <25  
 25-35  
 36-50  
 51-65  
 >65

### Estado civil:

- Solteiro(a)  
 Divorciado(a)  
 Casado(a)/União de facto  
 Viúvo(a)

### Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- <800€  
 800€-1500€  
 1501-2500€  
 >2500€  
 Não sei/Não respondo

**Obrigado pela participação!**

## Anexo 2 - Questionário para o Estudo Empírico em Espanhol

### CUESTIONARIO SOBRE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN FORALL PHONES

Estimado participante,

Este cuestionario forma parte de una investigación de la disertación del Máster en Marketing de la Facultad de Economía de la Universidad de Oporto (FEP) y tiene como objetivo analizar la compra de productos en la tienda Forall Phones.

Los datos son completamente confidenciales y anónimos y son esenciales para la realización de este estudio.

Gracias de antemano por su cooperación y atención dispensadas.

#### I. Indique su grado de concordancia/desacuerdo con cada una de las declaraciones:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Al comprar un producto en Forall Phones en lugar de uno nuevo, hay un beneficio financiero sustancial asociado.	1	2	3	4	5	6	7
En comparación con el precio de un nuevo producto, el precio de un producto de Forall Phones es una oportunidad interesante para mí.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos Forall Phones tienen un precio significativamente más bajo que los nuevos.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos Forall Phones tienen importantes beneficios ambientales.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos Forall Phones son una estrategia importante para crear un futuro sostenible.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos Forall Phones pueden ayudar a salvar el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Conozco bien la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
Algunas características de la tienda Forall Phones son sorprendentes.	1	2	3	4	5	6	7
Reconozco la tienda Forall Phones entre sus competidores.	1	2	3	4	5	6	7
He oído hablar de la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
Conozco la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece un ambiente de tienda acogedor.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones tiene buenas instalaciones.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece una buena variedad de productos.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece un buen servicio al cliente.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece un buen servicio postventa.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece productos de buena calidad.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece productos de calidad consistente.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece productos fiables.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones ofrece productos con excelentes características.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos de la tienda Forall Phones corresponden a lo que pretendo.	1	2	3	4	5	6	7
Soy leal a la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda Forall Phones es mi primera opción.	1	2	3	4	5	6	7

No cambiaría por un competidor si puedo comprar el mismo producto en la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
Incluso si encuentro productos similares en otras tiendas, prefiero seguir comprando en la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
La tienda de Forall Phones es mi opción favorita.	1	2	3	4	5	6	7
Recomiendo la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7
La probabilidad de que considere comprar productos en la tienda Forall Phones es alta.	1	2	3	4	5	6	7
La probabilidad de que compre productos en la tienda Forall Phones es alta.	1	2	3	4	5	6	7
Mi disposición a comprar en la tienda Forall Phones es alta.	1	2	3	4	5	6	7
Compraré productos en la tienda Forall Phones cuando los necesite.	1	2	3	4	5	6	7
Animo a mi familia y amigos a comprar en la tienda Forall Phones.	1	2	3	4	5	6	7

## II. Caracterización personal

### Sexo:

- Femenino  
 Masculino

### Edad:

- <25  
 25-35  
 36-50  
 51-65  
 >65

### Cualificaciones literarias:

- Educación Primaria  
 Educación Secundaria  
 Formación Profesional  
 Grado  
 Máster  
 Doctorado  
 Otro: \_\_\_\_\_

### Estado civil:

- Soltero(a)  
 Divorciado(a)  
 Casado(a)/Unión de hecho  
 Viudo(a)

### Situación Laboral:

- Estudiante  
 Trabajador-Estudiante  
 Empleado(a)  
 Desempleado(a)  
 Jubilado(a)  
 Otro: \_\_\_\_\_

### Ingresos Mensuales del Hogar

- <800€  
 800€-1500€  
 1501-2500€  
 >2500€  
 No sé/No contesto

**¡Gracias por participar!**



FACULDADE DE ECONOMIA

