U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

O ENCANTAMENTO E O AMOR À MARCA NOS SERVIÇOS: O SEU IMPACTO NO PREÇO PREMIO E NO PASSA-A-PALAVRA

João Abel dos Santos Simões

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Doutora Inês Veiga Pereira

Doutora Catarina Roseira

2020

Resumo

Atualmente, as empresas já perceberam que mais do que a satisfação, o cliente pretende uma envolvência emocional com os produtos da marca, desenvolvendo verdadeiros sentimentos, ora de amor ora de ódio. Mas será este sentimento visível na intangibilidade dos serviços?

Esta investigação pretendeu estudar este sentimento de Amor à Marca enquanto se relacionou esse amor com o sentimento de encantamento que o cliente nutre pelo serviço. Exploraram-se três dimensões específicas: a envolvente física onde o serviço é executado, a inovação no serviço e os colaboradores que o prestam. Usando estas dimensões como precedentes, procurou-se responder às seguintes questões: recomendarão os clientes o serviço a outros? Estarão dispostos a pagar um preço maior se mantiverem o encantamento pelo serviço?

A metodologia adotada para esta investigação consistiu na construção de um modelo de equações estruturais, veiculado por um questionário a 474 consumidores de serviços de várias categorias. Através da análise dos resultados obtidos e com o recurso ao software *SmartPLS,* constatou-se que num contexto de serviços, o Amor à Marca também se verifica. Tal é possível devido a um encantamento do cliente pelo serviço, visível sobretudo na dimensão da envolvência física onde o serviço é executado. Verificou-se ainda que este Amor à Marca gera um Passa-a-Palavra positivo sobre a marca, assim como a predisposição para pagar um preço superior pelo mesmo serviço.

Estes resultados vêm reforçar a importância que as marcas devem investir nos seus ativos tangíveis de forma a poderem criar embaixadores da sua marca ao mesmo tempo que podem aumentar as suas margens de rentabilidade.

Palavras Chave: *Amor à Marca; Preço Prémio; Encantamento do Cliente; Passa-a-Palavra; Imagem do Serviço; Inovação do Serviço; Pontos de Contacto do Serviço.*

Abstract

Presently, corporations have come to realize that beyond satisfaction, the customer desires an emotional attachment with branded products, developing true love or hate feelings towards them. Now, can this feeling be visible in the intangibility of the services sector?

This research has allowed the study of the feeling of Brand Love, meanwhile relating this love with the customer delight they may feel towards the service. Three specific dimensions were explored: the physical environment where the service takes place, the innovation factor in the service as well as the employees that provide it. Having these dimensions as precedents, we tried to answer the following questions: would customers recommend the service to others? Would they be willing to pay a higher price if they remained delighted by the service?

The methodology adopted for this research has consisted in the construction of a structural equations model, conveyed by a questionnaire to 474 consumers of various categories services. Through the analysis of the obtained results using SmartPLS software, we have found that in a services context, Brand Love can also be verified. This is possible due to the customer delight regarding the service, visible mostly in the dimension of the physical surrounding where the service is provided. We have verified that this love for the brand can generate a positive word-of-mouth, as well as a willingness to pay a superior cost for the same service.

These results reinforce the importance that brands should place in their tangible assets in order to generate their own brand ambassadors, all the while growing their profitability margins.

Keywords: *Brand Love; Price Premium; Customer Delight; Word-of-Mouth; Service Image Brand; Service Innovation; Service Encounters.*

Índice

Resumo ii

Abstract iii

Índice iv

Índice de Figuras v

Índice de Tabelas v

1. Introdução 6

2. Revisão de Literatura 8

2.1. Marca 8

2.2. Amor à Marca 9

2.2.1. Passa-a-Palavra Positivo 11

2.2.2. Preço Prémio 12

2.3. Encantamento do Cliente 13

2.3.1. Imagem do Serviço 16

2.3.2. Inovação do Serviço 17

2.3.3. Pontos de Contacto do Serviço 17

3. Objetivos, Metodologia e Modelo de hipóteses de Investigação 19

3.1. Hipóteses de Investigação 21

3.2. Metodologia 21

3.2.1. Modelo de Equações Estruturais 21

3.2.2. Instrumento 23

3.2.3. Validade do Instrumento de Pesquisa 27

3.3 População e Amostra 29

4. Estudo Empírico 35

4.1 Análise Descritiva 35

4.2. Validação do Modelo de Medida 38

4.2.1 Análise Fatorial Confirmatória 38

4.2.2. Análise das relações hipotetizadas no modelo conceptual 42

4.2.3. Comparação dos Resultados por Grupos 46

5. Conclusões 51

5.1. Implicações para a Gestão 53

5.2. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras 53

6. Referências Bibliográficas 55

7. Anexos 58

Anexo I – Questionário Do Encantamento do Cliente e Amor à Marca nos Serviços 58

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação 20
Figura 2 - Estimativas estandardizadas das equações estruturais via Smart PLS 42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Antecedentes do Serviço de Excelência - (Padma & Wagenseil, 2018) 14
Tabela 2 - Consequentes do Serviço de Excelência (Padma & Wagenseil, 2018) 15
Tabela 3 - Tabela de Formulação de Hipóteses 21
Tabela 4 - Número de itens por variável de resposta 24
Tabela 5 - Tabela de Escalas de Mensuração 24
Tabela 6 - Índice de categorias de serviços presentes no questionário 26
Tabela 7 - Medidas e Indicadores de Validade do Instrumento 29
Tabela 8 - Tabela de Frequência de elementos pela variável sexo 30
Tabela 9 - Tabela de Frequências de elementos pela variável Idade 30
Tabela 10 - Distribuição de Inquiridos pela Zona Geográfica 32
Tabela 11 - Tabela de Médias por questão - Imagem do Serviço 35
Tabela 12 - Médias por questão – Inovação 36
Tabela 13 - Médias por questão - Encantamento do Cliente 36
Tabela 14 - Médias por questão - Amor à Marca 36
Tabela 15 - Médias por questão - Preço Prémio 37
Tabela 16 - Médias por questão – Pontos de Contacto do Serviço 37
Tabela 17 - Parâmetros de Validade do Modelo por Variável 39
Tabela 18 - Tabela de Validade Discriminante 41
Tabela 19 - Resultado do Modelo Estrutural 43
Tabela 20 - Tabela de Comparação por Tipo de Serviço 46
Tabela 21 - Tabela de Comparação de Resultados por Sexo 48
Tabela 22 - Tabela de Comparação de Resultados por Faixa Etária 49
Tabela 23 - Tabela de Comparação de Resultados por Habilitações 50

1. Introdução

Amor à Marca foi definido como um grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito consegue estabelecer com uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Estes autores demonstraram que muitos destes consumidores, estabelecem uma relação emocional forte com determinados objetos para além do *interpersonal love* (ligação de amor existente entre as pessoas).

Num estudo realizado por Batra et al. (2012), a qualidade da marca é percecionada como o maior antecedente ao Amor à Marca. Como consequentes, o Amor à Marca deve desencadear no consumidor fortes intenções para a compra, predisposição para pagar um preço mais elevado (Preço Prémio), Passa-a-Palavra positivo e resistência a ruído negativo sobre a marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Aro, Suomi, & Saraniemi, 2018).

O tema do Amor à Marca *per se* ainda está bastante fragmentado e disperso junto da Academia (Palusuk, Koles, & Hasan, 2019) e com poucos contributos do Amor à Marca nos serviços (Long-Tolbert & Gammoh, 2012). Apresenta-se assim muito mais explorado no caso dos produtos com importantes contributos quer para a Academia, quer para a Gestão (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016).

Nesse sentido, algumas questões poderão, logo à partida, ser levantadas: Podemos falar de Amor à Marca nos serviços? Que variáveis poderão impactar mais no caso dos serviços? Será o Encantamento do Cliente um gerador de Amor à Marca? Haverá diferenças entre os conceitos de serviço de excelência e o Encantamento do Cliente na perceção do cliente em relação ao serviço? Que fatores podem ter mais impacto no encantamento nos serviços? Serão os colaboradores mais importantes que a imagem do espaço onde o serviço é entregue? Darão os consumidores mais importância à inovação que as empresas introduzem no seu serviço?

Partindo dessa base fundamental, o objetivo deste trabalho de investigação é testar um modelo de hipóteses que relacione antecedentes do Encantamento do Cliente no Amor à Marca e como pode desencadear a predisposição de pagar um preço maior no contexto dos serviços assim como um Passa-a-Palavra positivo. O enfoque do Amor à Marca nesta investigação teve como motivação o facto da literatura académica ainda se ter versado pouco nesta vertente dos serviços. A literatura aponta o Encantamento

do Cliente como um antecedente do Amor à Marca, logo, pretendeu-se saber qual das dimensões estudadas tem mais impacto nesse Encantamento do Cliente. A escolha destas variáveis prendeu-se sobretudo com a relevância que pode ter para os gestores: saber se devem investir mais no espaço físico onde o serviço é executado, na formação dos colaboradores ou na inovação do próprio serviço. Sabendo de antemão quais destas dimensões são as mais impactantes para o encantamento do cliente, é mais fácil o cliente estar mais recetivo a pagar mais pelo seu serviço e/ou a recomendá-lo a mais consumidores.

O facto do modelo do encantamento de cliente adotado por Padma et al. (2018) ter tido apenas uma aplicação teórica na Academia aumentou a pertinência do objeto de estudo para testar a sua aplicabilidade na prática.

O presente estudo está dividido em 3 capítulos. No primeiro capítulo, será realizada a revisão de literatura, onde será abordada a temática do Amor à Marca com todas as suas dimensões e problemáticas. Será ainda explanada a temática do Serviço de Excelência e do Encantamento do Cliente, os seus antecedentes e como estes podem ou não contribuir para o Amor à Marca. No segundo capítulo, será apresentado o modelo adotado, o objetivo do estudo assim como as hipóteses de investigação, recorrendo e pormenorizando toda a metodologia adotada, caracterização da amostra e as análises descritivas e fatoriais das variáveis em estudo. Por fim, no último capítulo, serão explanadas as conclusões deste estudo assim como as contribuições para a Gestão e as limitações do estudo e algumas sugestões de futuras investigações.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo vamos estudar a evolução do conceito de marca até ao Amor à Marca. Adicionalmente, abordar-se-ão dois conhecidos consequentes do amor à marca: o Passa-a-Palavra Positivo e o Preço Prémio. Será ainda explorado o conceito de Encantamento do Cliente e a sua ligação com o Serviço de Excelência. Em particular explanar-se-ão três dimensões: a Imagem do Serviço, a Inovação e os Pontos de Contacto do Serviço.

2.1. Marca

A Marca aparece inicialmente abordada por Kotler em 1991, onde assume um carácter meramente identificativo, ou seja, algo distintivo como o nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, de forma a se distinguir dos vendedores e dos concorrentes (Kotler, 1991). Mais tarde, Kapferer (1992) vai mais longe, assumindo a marca como *a* essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço. Aaker (1991) introduz o conceito de vantagem competitiva na marca. Desta forma, marca e produto são coisas completamente distintas. O produto é o que a empresa produz, o que o consumidor compra é a marca. (Tavares, 1998).

Aaker (1991) começa por identificar a marca com 4 dimensões diferentes: a marca como produto, isto é, no seu âmbito, valorizando os atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto. Depois, enquanto Organização no sentido de englobar todos os atributos organizacionais de determinada empresa e ainda a dualidade entre o local e o global. Em terceiro lugar, enquanto Pessoa no sentido da marca assumir uma personalidade e essa personalidade afetar diretamente a relação entre a marca e o cliente. E, por fim, enquanto símbolo no sentido da marca estar relacionada com imagens ou metáforas, ou ainda com a nacionalidade/região de determinada marca.

Mas como evolui o conceito de Marca até ao Amor à Marca?

2.2. Amor à Marca

O Amor à Marca surge como uma nova narrativa de marketing que ajuda a explicar as variações nos comportamentos dos consumidores satisfeitos no pós-venda do produto/serviço (Carroll & Ahuvia, 2006). Estes autores começaram por estudar empiricamente as relações emocionais entre o consumidor e uma marca, concluindo que muitos destes consumidores estabelecem de facto uma relação emocional forte com determinados objetos para além do amor interpessoal, correspondendo à teoria do amor interpessoal (Sternberg, 1986). Para além disso, Carroll & Ahuvia (2006) estabelecem uma analogia entre o amor interpessoal com o amor por uma marca. Com base nisto, avançam com uma possível definição de Amor à Marca como um grau de ligação emocional e fiel que um consumidor sente por uma marca específica. Isto inclui paixão pela marca, ligação à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de Amor à Marca. Num grau de maior intensidade, temos ainda o conceito de Paixão pela Marca onde o sentimento é de tal forma forte, que pode ser considerado num nível de excitação e obsessão, onde a relação é de tal forma intensa, que à falta ou falha dela, o próprio consumidor (res)sente (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013).

Como resultado do trabalho de investigação, Carroll & Ahuvia (2006) concluíram que o Amor à Marca é uma forma muito significativa de satisfação de consumidor e que reforça positivamente a perceção da marca no pós-venda. Ficou também provado que marcas com produtos mais hedónicos e/ou marcas mais auto-expressivas tendem a ser mais amadas. Embora estes autores já desbravassem algum caminho naquilo que é o Amor à Marca *e* embora já exista reconhecimento na importância do Amor à Marca para as marcas, quer para os académicos, quer para os gestores, ainda há pouco consenso do que é o Amor à Marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Palusuk, Koles & Hasan, 2019). Isto acontece, de acordo com estes autores, porque a maior parte dos estudos de investigação tiveram por base o estudo do amor interpessoal enquanto sentimento que une pessoas de acordo com a revisão de literatura psicológica e a transposição direta para o contexto do mercado e do *Branding* (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Os autores defendem que o Amor à Marca deve ser conceptualizado tendo como pilares a certeza de como os consumidores o experienciam. Só depois se deve fazer o paralelismo com os estudos do amor interpessoal. Além do mais, o Amor pode ser estudado em diversos contextos e torna-se assim difícil escolher qual a dimensão do Amor mais ajustada ao contexto do mercado. Uma outra limitação apontada pelos autores é a distinção entre Amor à Marca como sentimento ou como um relacionamento.

Para estes, o sentimento é único e específico e normalmente temporário, enquanto que o relacionamento pressupõe longevidade. Nas teorias sobre o Amor à Marca, por vezes, existe muita confusão entre estes dois conceitos.

Num estudo realizado por Batra et al. (2012), puderam constatar que 96% dos inquiridos, afirmam que amam qualquer coisa para além de alguém, e destes, 72% reforçam que amam no sentido estrito da palavra, algum objeto ou atividade. Num outro estudo baseado em entrevistas, concluíram que os inquiridos amam ou "quase que amam" pelo menos, uma marca e destes, 89% colocam o sentimento como *love* e não como *sort of love* ou *not love.* Os autores consideram ainda dez elementos como compondo o conceito do Amor à Marca*:* qualidades intrínsecas dos produtos/serviços excelentes; valores de marca enraizados; recompensa interna e pessoal; identidade própria; afeição; desejo e sentimento de excitação em relação à marca – Paixão pela Marca *(Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013)*; ligação emocional; predisposição para comprar; pensamento ou lembrança; uso frequente e a longevidade de usufruto da marca. Os inquiridos deste estudo, acabam também por assumir que, apesar de amarem as marcas, este amor é diferente do amor interpessoal. Foi assim citado que o Amor à Marca é frequentemente descrito como sendo menos importante enquanto relação em comparação com o amor interpessoal (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Para além disso, o Amor à Marca não é altruísta como se pode aplicar numa relação interpessoal, já que os consumidores só esperam preocupação e sentimentos da marca em relação a eles, não o inverso. Também estão conscientes que as marcas estão desprovidas de sentimento, logo, nunca pode corresponder em 100% às teorias de relações interpessoais. Assim, Batra et al. (2012) concluem que as teorias psicológicas sobre o relacionamento interpessoal não podem ser aplicadas ao contexto de mercado mas ser apenas uma base para o estudo e conclusões que se querem aferir.

Como antecedentes, Batra et al. (2012) concluem pelos inquéritos realizados, que a qualidade da marca é percecionada como o maior antecedente ao Amor à Marca. Como consequentes, o Amor à Marca deve desencadear fortes intenções no consumidor para a compra, predisposição para pagar um preço maior (Preço Prémio), Passa-a-Palavra positivo e resistência a ruído negativo sobre a marca.

Um dos consequentes mais recorrentes em várias investigações foi o Passa-a-Palavra. Tendo em consideração que o Passa-a-Palavra positivo pode ser importante também no contexto dos serviços, abordaremos de seguida este conceito.

2.2.1. Passa-a-Palavra Positivo

O Passa-a-Palavra pode ser definido como a comunicação informal transmitida entre consumidores sobre a propriedade, uso ou características sobre um determinado produto ou serviço e sobre os vendedores (Westbrook, 1987). O Passa-a-Palavra pode revestir várias formas, nomeadamente a recomendação direta, a mera citação de um produto ou serviço sem qualificá-lo, o literal Passa-a-Palavra, discussões cara-a-cara, assim como o recente fenómeno passa-a-palavra ou avaliações e citações *online, também designado por e-WOM* (Berger, 2014). No seu estudo, Berger et al. (2014) referem ainda que o Passa-a-Palavra pode servir cinco grandes funções: gestão da impressão, regulação da emoção, aquisição de informação, laços sociais e persuasão. Com o desenvolvimento da tecnologia, não só o Passa-a-Palavra é mais rápido como é mais comum e representa um impacto profundo na comunicação do Passa-a-Palavra (Consiglio, Angelis, & Costabile, 2018). Na maior parte das vezes, este Passa-a-Palavra é reproduzido *online*, não obstante as experiências terem sido percecionadas *offline* (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015).

O Passa-a-Palavra tem assim um grande impacto na decisão dos consumidores, sendo um dos principais fatores desencadeadores de uma compra afetando mais de 50% das decisões (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). De facto, o Passa-a-Palavra foi considerada a estratégia mais eficaz de Marketing, porém, a menos compreendida (Misner, 1999). O bom uso do Passa-a-Palavra traduz-se por isso numa enorme importância para as marcas poderem, em primeira instância, aumentar as vendas dos seus produtos e serviços.

No que se refere à ligação entre o Passa-a-Palavra e o Amor à Marca, estudos concluíram que o segundo tem impacto direto no Passa-a-Palavra positivo (Carroll & Ahuvia, 2006). De acordo com Batra et al. (2012), uma conversa em que um consumidor aborda o Amor à Marca, é perfeitamente lógico, já que constitui uma parte da construção da identidade do utilizador. São assim estes consumidores que espalham positivamente a marca aos restantes consumidores (Karjaluoto et al., 2016; Carroll & Ahuvia, 2006). Estes últimos autores definem ainda o Passa-a-Palavra como o grau com que os consumidores elogiam a marca a outros.

O Passa-a-Palavra já muito estudado e comprovado positivamente no contexto dos produtos (e.g. Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2013), será de aplicação

igualmente relevante ao contexto dos serviços. Concretamente, para averiguar se o Amor à Marca tem mais impacto nesta variável ou no Preço Prémio.

2.2.2. Preço Prémio

Apesar de existir uma correlação entre o Preço Prémio e a lealdade à marca (Gómez, Martín-Consuegra, Díaz, & Molina, 2018), existe uma natureza independente nestas ferramentas. O Preço Prémio é considerado um indicador básico da Lealdade à Marca (D. A. Aaker, 1996), pois reflete a lealdade do consumidor em repetir a compra na mesma empresa (Wang, 2010). Mais, alguns autores concluem mesmo que o Preço Prémio é o resultado direto da lealdade à marca por parte dos consumidores (Sayman & Hoch, 2014).

O preço é uma variante fundamental para explicar o comportamento do consumidor e é representado em várias perspetivas, nomeadamente a "justiça" do preço, o desconto, a satisfação do preço, o Preço Prémio, entre outros (Gómez et al., 2018). O Preço Prémio pode ser definido como a disposição dos consumidores pagarem mais por um produto de uma marca do que de outra marca (Sethuraman, 2003). No caso de Saymon & Hoch (2014), o Preço Prémio simboliza também o que um consumidor está disposto a pagar mais por um produto quando e desde que as marcas ofereçam compensações nos programas de fidelização.

Existem vários motivos que poderão desencadear o Preço Prémio, mas os mais relevantes são a consciência, responsabilidade social corporativa, a origem, a qualidade e o posicionamento no mercado (Gómez et al., 2018). Estes autores reconhecem a imediata importância que esta ferramenta pressupõe para uma empresa adquirir uma vantagem competitiva no mercado.

O Amor à Marca impacta positivamente a possibilidade do consumidor poder pagar um preço superior pelo mesmo produto/serviço (Albert et al., 2013). Num estudo publicado por Aro et al. (2018), os entrevistados estavam dispostos a pagar um preço maior pela viagem quando classificaram um destino de viagem como um *destination brand love*. Adicionalmente, a hipótese do Preço Prémio enquanto consequente do Paixão pela Marca foi testada num modelo onde verificaram a correlação entre o Paixão pela Marca *e o* Preço Prémio no contexto de um produto (Albert et al., 2013). Neste último caso, verifica-se que a Paixão pela Marca é muito pouco significativa no Preço Prémio ao contrário do *Brand Commitment* o que revela que a lealdade (e como antecedente da lealdade, o *Brand Passion)* influencia positivamente o Preço Prémio.

Alber et al. (2013) explicam este fenómeno referindo que os consumidores se sentem apaixonados pela marca pelas suas características e políticas (incluindo o preço), e, qualquer alteração nessas características, pode desencadear um arrefecimento do sentimento – tal e qual acontece com as relações interpessoais.

2.3. Encantamento do Cliente

Encantamento é uma emoção positiva que associada uma experiência de consumo leva a que sejam excedidas as expectativas do cliente e é acompanhada por altos níveis de excitação (Almedia, 2005; Oliver, Rust, & Varki, 1997). Por outro lado, é diferente de ser apenas um sentimento de satisfação, que é resultado do encontro entre as expectativas e a perceção no usufruto do produto ou serviço (Oliver et al., 1997). Se experienciada com uma marca e ao longo do tempo, este sentimento de satisfação gera Encantamento do Cliente (*customer delight* na sua designação original) ou encantamento (Mano & Oliver, 1993) e até Amor à Marca (Edvardsson & Enquist, 2011).

Do ponto de vista da Gestão, cedo se percebeu que a satisfação do consumidor interessava às empresas pois afetava o comportamento destes em relação aos produtos/serviços (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). O Encantamento do Cliente pode ser entendido como um nível superior de satisfação do cliente levando a objetivos de maior lealdade do cliente à marca (Oliver et al., 1997).

O mesmo parece ser o entendimento de Asif & Gouthier (2014) que afirmam que a lealdade à marca advém de um serviço de excelência a par também de alta rentabilidade. Ou em alternativa, uma maior rentabilidade por colaborador, margem de lucro e total de ativos (Bates, Bates, & Johnston, 2003).

O serviço de excelência ajuda as empresas a garantirem a satisfação dos seus consumidores, fazendo com que as suas expectativas sejam ultrapassadas através de uma boa gestão dos pontos de contacto nos serviços, elevando o estatuto a Encantamento do Cliente (Edvardsson & Enquist, 2011).

O serviço de excelência vai para além do qualidade do serviço, exigindo que a empresa constantemente desenvolva novos processos de qualidade, gestão de sistemas e estruturas levando a um reforço do serviço de excelência, encantando os seus consumidores e contribuindo para uma relação duradoura com eles, assegurando lealdade à marca (Gouthier, Giese, & Bartl, 2012). O serviço de excelência não é uma experiência única mas uma abordagem constante e recorrente (Wirtz & Johnston, 2003).

Neste sentido, Serviço de Excelência e Encantamento do Cliente aparecem indubitavelmente associados ao mesmo conceito: um nível superior de satisfação onde o facto de se exceder as expectativas dos clientes provoca nele maiores níveis de lealdade e Amor à Marca.

Padma & Wagenseil (2018) estudaram os antecedentes e consequentes do Serviço de Excelência na indústria do retalho com base numa extensiva revisão de literatura. Os respetivos antecedentes e consequentes validados, podem se encontrar esquematizados nas tabelas 1 e 2:

Tabela 1 - Antecedentes do Serviço de Excelência - (Padma & Wagenseil, 2018)

Antecedentes do *Serviço de Excelência*	**Definição**
Service Leadership	*Top management commitment to allocating resources towards instilling service-oriented culture*
Service culture	*A system of shared meaning that guides employees in delivering excellence service*
Quality management and business excellence	*Quality management approach for continuously improving the quality of every aspect of business life. Business excellence is a goal-oriented business philosophy that also includes societal focus*
Service Image Brand (Imagem do Serviço)	*Firm's or product's name significantly contributing to the consumer familiarity and confidence which results in repurchase/revisit*
Service Innovation (Inovação do Serviço)	*Deploying people, technology, and strategy in services to deliver value to the customer*
Customer engagement	*A psychological state reflecting customers' interactive, co-creative experiences with the firm, going well beyond formal purchase*

Service Encounters (Pontos de Contacto do Serviço)	*A series of service touch points where employees and customers interact with each other to co-create service delivery*

Tabela 2 - Consequentes do Serviço de Excelência (Padma & Wagenseil, 2018)

Consequentes do *Service Excellence*	**Definição**
Employee loyalty	*Degree of involvement of the employee with the organization and willingness to stick to it*
Employee Pride	*Employees' strong sense of belongingness to the organization not only due to their performance but also due to firm's success*
Customer Delight (Encantamento do Cliente)	*Customer Delight is the outcome of service excellence which exceeds customer expectations and is different from satisfaction which refers to the state of just meeting customer expectations*
Customer commitment	*Customer commitment indicates the emotional bonding between service provider/retailer and customer, which is beyond the realms of loyalty and repurchase intentions*
Brand Love (Amor à Marca)	*It is a blend of intimacy and passion for a brand resulting in emotional bonding between the consumer and the brand*

O modelo conceptual trazido por Padma et al. (2018) e ainda que num contexto específico do mercado de retalho, vem realçar o impacto positivo que determinados antecedentes geram na excelência do serviço do retalho e, por sua vez, impacta positivamente num outro rol de consequentes, nomeadamente no Amor à Marca.

Contudo, este modelo teórico foi apenas desenvolvido num plano conceptual e num contexto específico do retalho, sendo referido que esta é uma das limitações, lançando o desafio a outros investigadores para alargarem o âmbito da investigação e propondo também um instrumento para poder validar este modelo num contexto real.

Partindo deste modelo, interessante será testar as hipóteses validadas por Padma et al. (2018) através das variáveis do Imagem do Serviço, Inovação do Serviço

e Pontos de Contacto do Serviço e como estas impactam no Encantamento do Cliente. Posteriormente, verificar ainda como o Encantamento do Cliente impacta no Amor à Marca e se se verifica a possibilidade de gerar Preço Prémio e Passa-a-Palavra positivo.

A escolha destes antecedentes prendeu-se com a dinâmica criada: por um lado, a envolvente do local onde o serviço é executado e a (eventual) importância do sentido estético; por outro, a inovação e o papel dado ao cliente nesta variável; por fim, o papel do funcionário na entrega do serviço. É praticamente um triângulo ligado por todos os lados: a empresa, o cliente e o colaborador.

Apesar de Padma et al. (2018) adotarem a terminologia de Serviço de Excelência, a verdade é que já anteriormente se tinha provado a ligação com sentimentos de surpresa e alegria no contexto de experiência de consumo, sobretudo entre os colaboradores e as evidências tangíveis (Barnes, Collier, Howe, & Hoffman, 2016) e desses sentimentos, com o nível de encantamento com Barnes et al. (2016) e Oliver et al. (1997). Esta associação fortalece por um lado a analogia entre Encantamento do Cliente e o Serviço de Excelência, por outro lado pode denotar também alguma confusão de terminologia.

Cabe agora explicitar melhor os conceitos que estão associados às variáveis que revestem a forma de antecedentes no modelo que se pretende investigar:

2.3.1. Imagem do Serviço

Vários estudos já provaram anteriormente que a imagem da marca, especificamente no mercado do retalho, tem um impacto significativo na perceção de valor por parte do consumidor, na sua satisfação e na intenção de revisitar o espaço (Ryu & Shawn Jang, 2008). No caso específico do retalho, cujo o estudo de Padma & Wagenseil (2018) se debruça, a imagem da própria loja tem um impacto direto na lealdade do consumidor (Majumdar, 2005).

A Academia já estudou inclusive que, algumas características das lojas como o design, a iluminação e a decoração têm um impacto positivo e até de excitação na perceção do processo de compra do produto ou serviço (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013).

Para além disso, os consumidores que tenham uma boa imagem do produto/serviço vão demonstrar um grande nível de satisfação e lealdade não só com o

produto/serviço como também pela própria marca que o fornece (Brodie, Whittome, & Brush, 2009).

2.3.2. Inovação do Serviço

A inovação é considerada um dos grandes pilares para as empresas de forma a conseguirem competir no mercado com a concorrência (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011). É definida por Rogers (2003) como uma ideia, prática ou objeto, percecionado como novo por um indivíduo ou por uma organização (Rogers, 2003).

Para a entrega de um serviço de excelência, as pessoas, a tecnologia e a estratégia de uma empresa devem implementar as soluções apresentadas pelos clientes e não somente a criação de novos produtos e serviços (Kim & Garrison, 2009). Por isso, a inovação do serviço vai muito para além do uso de tecnologia na entrega do serviço mas sim com a entrega de valor ao cliente (Kandampully, 2002). Numa visão aplicada ao contexto do retalho, Lin (2015) apresenta um modelo de avaliação da inovação baseado em quatro eixos com base na perceção dos consumidores quanto a produtos, serviços, promoções e experiências (Lin, 2015).

Num contexto mais abrangente, partindo de uma perspetiva de co-criação de valor com o cliente e sabendo de antemão quais são as suas necessidades, torna-se imperioso que o cliente assuma aqui uma postura de co-criador no (re)desenho de algum produto e serviço e, desta forma, garantir um maior elo de ligação emocional com a empresa e, consequentemente, com a própria marca (Padma & Wagenseil, 2018).

2.3.3. Pontos de Contacto do Serviço

A entrega de um serviço é executada por variadas formas, muitas vezes de forma personalizada e também de forma mais automática com recurso a dispositivos eletrónicos. Contudo, as empresas de serviços nem sempre sabem integrar as variadas modalidades na entrega do serviço. As interações vão sendo diferentes, exigindo mais ou menos *know-how* por parte dos colaboradores que estão na linha da frente e com contacto direto com o consumidor (O'Reilly & Paper, 2012).

O que acontece é que o encantamento fica comprometido na entrega do serviço devido à falta de visão ou formação dos colaboradores para a importância que têm no

contacto direto com os consumidores (Padma & Wagenseil, 2018). É aqui que reveste de extrema importância uma comunicação integrada de Marketing para reduzir o *gap* na comunicação que ocorre entre a organização e o cliente (Lovelock, 2002).

As interações entre os consumidores e a empresa de serviços começa muito antes do próprio consumo em si, durante a pesquisa de informação ou mesmo antes quando o próprio consumidor assiste a uma publicidade da empresa (Lapoule & Colla, 2016). Aliás, as várias formas de comunicação, incluindo as campanhas publicitárias e o Passa-a-Palavra, influenciam as expectativas dos consumidores e estes confrontam estas mesmas expectativas aquando da entrega do serviço (Coye, 2004).

Em suma, estas dimensões estudadas no modelo de Padma et al. (2018) vem descortinar aquilo que poderão ser algumas variáveis que podem impactar positivamente o encantamento do cliente pelo serviço. Ora, será este encantamento suficiente para gerar um Amor à Marca? Será que estamos perante um antecedente que nos possa levar à existência de Amor à Marca no contexto dos serviços?

Este capítulo teve como objetivo o estudo das temáticas do Amor à Marca e especificamente dois dos consequentes desta variável estudados pela Academia: o Passa-a-Palavra positivo e o Preço Prémio. Por outro lado, revelou-se a importância que a Imagem do Serviço, a Inovação e os Pontos de Contacto têm no Encantamento do Cliente e como este gera Amor à Marca.

Posto isto, será apresentado no capítulo seguinte, um modelo que engloba e relaciona estas variáveis, explorando o objeto e a metodologia que foram adotados para este estudo.

3. Objetivos, Metodologia e Modelo de hipóteses de Investigação

Neste capítulo será explanado o objetivo deste estudo avançando-se com um modelo de investigação e a respetiva metodologia adotada. Serão formuladas todas as hipóteses de investigação e explicado o motivo pelo qual se recorreu ao Modelo de Equações Estruturais. De forma a poder validar quer o instrumento utilizado quer o modelo, proceder-se-á a uma análise confirmatória.

Esta investigação tem como principal objetivo analisar o impacto do Amor à Marca no contexto de serviços. Em particular, procurar-se-á analisar se o Amor à Marca pode levar a que o consumidor esteja disponível para pagar um Preço Prémio e gerar um Passa-a-Palavra positivo no contexto dos serviços.

O objetivo de investigação advém de um *gap* encontrado na literatura, já que não se encontrou respostas para as seguintes questões:

1. Podemos falar em Amor à Marca nos serviços?
2. Qual das três variáveis do modelo de Padma et al. (2018): inovação, imagem de marca e encontro de serviços terá mais impacto no encantamento do serviço?
3. Haverá Amor à Marca se existir Encantamento do Cliente ?
4. Podemos falar em Preço Prémio nos serviços quando se verifica Amor à Marca ao contrário do que acontece nos produtos de acordo com Albert et al. (2013)?

Assim, de forma a poder responder às questões acima mencionadas, foi criado o seguinte modelo (fig 1) que parte do modelo de Padma & Wagenseil (2018) e de Albert et al. (2013):

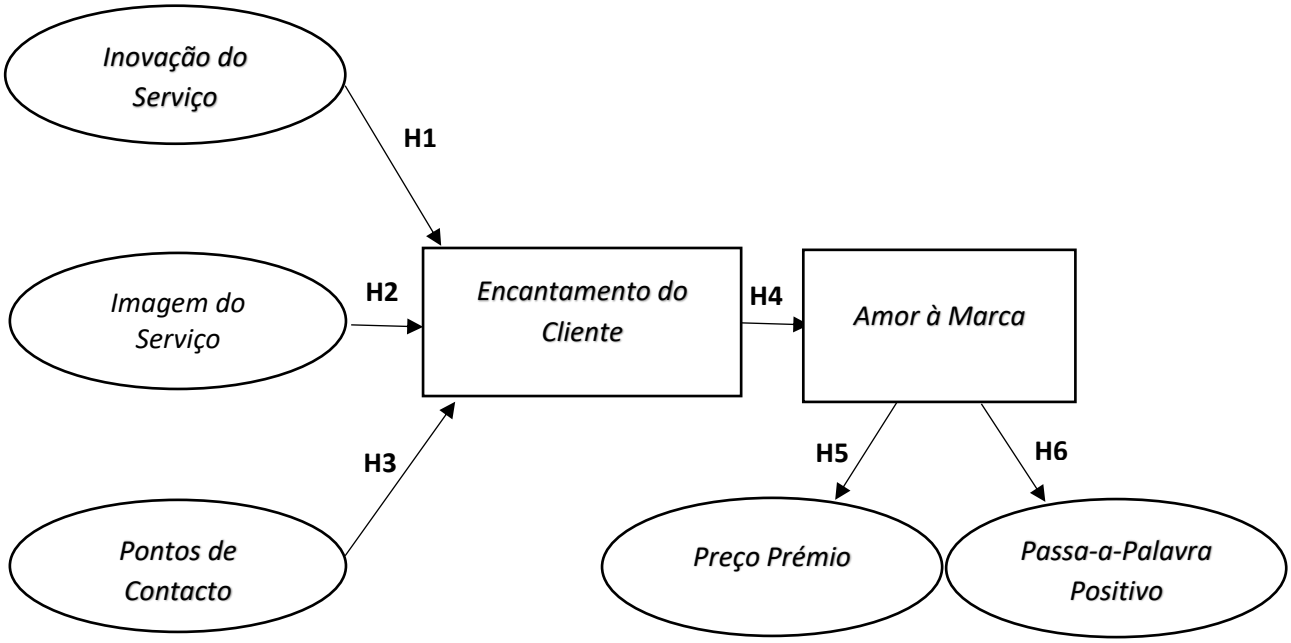


Figura 1 - Modelo de Investigação

Para além do objetivo principal de confirmar a existência de Amor à Marca nos serviços, a investigação tem alguns objetivos específicos:

- Analisar se o Amor à Marca pode ser influenciado pelo encantamento por parte do consumidor;

- Analisar se a inovação no serviço, a imagem da marca e os pontos de contacto do serviço têm impacto direto no encantamento e qual deles poderá ser mais relevante.

3.1. Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura e do modelo apresentado, seguem-se então as seguintes hipóteses de investigação, representadas na tabela 3:

Tabela 3 - Tabela de Formulação de Hipóteses

Nº	Hipóteses	Fundamentação
H1	**A Inovação do Serviço influencia positivamente a Excelência no Serviço**	Canalização de recursos, nomeadamente pessoas, tecnologia e estratégia com vista à entrega de valor para o cliente (Kandampully, 2002) e como forma de diferenciação no mercado (Lin, 2015)
H2	**O *Imagem do Serviço* influencia positivamente o *Encantamento do Cliente***	O design, a iluminação e a decoração têm um impacto positivo e até de excitação na perceção do processo de compra do produto ou serviço (Mohan et al., 2013)
H3	**Os *Pontos de Contacto do Serviço* influenciam positivamente a Excelência no Serviço**	Os funcionários das empresas de serviços, dadas as características dos serviços, são vistos muitas vezes como a única ligação que os clientes estabelecem com a marca. São por isso vistos como um enfoque por excelência no desenvolvimento do *Amor à Marca* nos serviços (Long-Tolbert & Gammoh, 2012).
H4	**O *Encantamento do Cliente* influencia positivamente o *Amor à Marca***	O Encantamento do Cliente enquanto um sentimento caracterizado por altos níveis de alegria e surpresa associado a uma experiência de consumo, pode ser um antecedente de *Amor à Marca* (Kumar, 1996)
H5	**O *Amor à Marca influencia positivamente no Preço Prémio***	Quanto maior for o sentimento que um consumidor sente em relação à marca, menos resistente ele está em relação a um aumento de preço (Aaker, 1991; Thomson, MacInnis, & Park, 2005)
H6	**O *Amor à Marca* influencia positivamente o *Passa-a-Palavra***	Consumidores satisfeitos e que amam a marca é mais do que expectável que estejam ansiosos para espalhar o seu sentimento a todos os que o rodeiam (Carrol & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2013)

3.2. Metodologia

3.2.1. Modelo de Equações Estruturais

Designado como Modelo de Equações Estruturais (MEE), este método define-se como um modelo estatístico que vai permitir avaliar a qualidade de ajustamento do modelo teórico à estrutura correlacional observada entre as diferentes variáveis (Marôco, 2014). Estes MEE, englobam duas técnicas de análise multivariada, a saber:

a análise fatorial e análise de regressão múltipla (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012). De acordo com Hair et al. (2012), de forma a que se possa validar os resultados, é necessário seguir uma sequência lógica de etapas, nomeadamente:

1) desenvolvimento de um modelo teórico;

2) elaboração de um modelo definindo correlações causais entre as variáveis;

3) conversão desse modelo no conjunto de modelos estruturais e de medida;

4) escolha da matriz de dados e modelo de estimação do modelo proposto;

5) avaliação da identificação do modelo escolhido;

6) avaliação dos critérios de qualidade e ajustamento;

7) interpretação do modelo e avaliação de potenciais modificadores.

Acontece que a fase da escolha do modelo torna-se das mais exigentes e complexas dos MEE, pois requer uma leitura atenta e extensiva da literatura de forma a poder fundamentar a especificação das relações de dependência entre as variáveis seguindo eventuais modificações e ou ajustes ao modelo.

O modelo teórico desenvolvido nesta investigação foi representado sob a forma de um diagrama cujas setas definem a relação entre os vários construtos, nomeadamente entre a variável preditora e a dependente.

Uma vez então definido o modelo estrutural, definem-se então os métodos de estimação do modelo. O método utilizado para esta investigação é o *Partial Least Squares* – PLS), método este bastante aceite e implementado em investigações nas áreas das ciências sociais e tem como objetivo estimar o modelo de modo que o quadrado dos desvios entre os valores observados e estimados sejam mínimos (Hair et al., 2012).

Os modelos estruturais estimados em PLS são avaliados através da análise dos coeficientes de determinação (R^2 superior a 25%) para os construtos endógenos e do valor da raiz quadrada média padronizada residual (SRMR inferior a 0,08) (Hair et al., 2012).

Todos os cálculos foram efetuados recorrendo ao *software* Smart PLS versão 3.3.1 e ao IBM SPSS versão 24 para Windows.

3.2.2. Instrumento

De forma a poder ser alcançado o objetivo deste estudo, foi utilizado como instrumento o questionário, elaborado atendendo à adaptação de várias escalas e já previamente testadas por diversos autores.

O questionário assume maior relevância para o estudo, já que consiste numa técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos ou sentimentos, por exemplo (Gil, 2008). Este mesmo autor apresenta uma vantagem muito grande relativamente a este instrumento, já que é rapidamente distribuído a uma quantidade muito grande de pessoas, principalmente se for via eletrónica a um custo reduzido, independentemente do local onde essas pessoas estejam. Normalmente é ainda de carácter anónimo e as pessoas têm sempre liberdade de poderem responder quando lhes for mais conveniente. O questionário deve ainda ser constituído por um número reduzido de itens, caso contrário, a probabilidade de não responderem aumenta. Apresenta ainda como desvantagem, a falta de garantia que os questionários possam ser bem respondidos, podendo serem inviabilizados ou adulterar, de alguma forma, as conclusões que se possam retirar dos dados recolhidos.

O questionário que foi utilizado e consultável em anexo está dividido em duas partes: a primeira que permite aferir o perfil sócio-demográfico do inquirido e a segunda parte onde estão listadas as questões que permitem responder e retirar conclusões sobre os diferentes construtos. No total, são então 67 questões fechadas. A vantagem das questões fechadas é que facilita o posterior tratamento de dados dado que as respostas abertas implicariam uma prévia classificação das respostas evitando obter tendências indesejadas (Nogueira, 2002). No grupo II do questionário, todas as questões usam escalas de Likert de 7 pontos em que 1 representa “discordo totalmente” e 7 representa “concordo totalmente”.. De modo a evitar aquilo que se designa como “ Efeito de Halo “, é normal a utilização de itens invertidos de forma a evitar que o inquirido responda de forma igual à questão anterior (Nogueira, 2002). Na tabela 4, podemos observar o número de itens a que correspondeu cada construto:

Tabela 4 - Número de itens por variável de resposta

Variáveis Medidas	Nº itens
Passa-a-Palavra	4
Amor à Marca	10
Imagem do Serviço	18
Service Encounters	16
Inovação do Serviço	4
Preço Prémio	3
Encantamento do Cliente	3

Os respetivos itens de cada construto podem ser analisados no capítulo seguinte.

3.2.4. Escalas de Mensuração

De forma a que se pudesse aferir, com rigor, as ocorrências relativas às variáveis de estudo é necessário recorrer a um instrumento de mensuração cujas escalas utilizadas são apresentadas de seguida:

Tabela 5 - Tabela de Escalas de Mensuração

Autores	Itens	Variável
Carroll & Ahuvia (2006)	1. Já recomendei esta marca a muita gente 2. Falo muito desta marca aos meus amigos 3. Tento fazer um Passa-a-Palavra positivo desta marca 4. Faço muita publicidade positiva sobre esta marca	*Passa-a-Palavra positivo*
Carroll & Ahuvia (2006)	1. Esta é uma marca maravilhosa 2. Esta marca faz-me sentir bem 3. Esta marca é espetacular 4. Tenho sentimentos neutros por esta marca 5. Esta marca faz-me sentir muito feliz 6. Amo esta marca 7. Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca 8. Esta marca é puro prazer. 9. Sou apaixonado por esta marca 10. Eu sou muito ligado a esta marca	*Amor à Marca*
Ryu (2008)	1. Os quadros/fotografias são atrativos 2. A decoração das paredes é apelativa	*Imagem do Serviço*

	3. As plantas/flores fazem-me sentir feliz 4. As cores usadas tornam o ambiente mais acolhedor 5. A mobília é de alta qualidade 6. A música de fundo relaxa-me 7. A música ambiente é agradável 8. A temperatura é agradável 9. O aroma é sedutor 10. A iluminação cria um ambiente mais caloroso 11. A iluminação faz-me sentir bem-vindo 12. A iluminação cria um ambiente confortável 13. A disposição dos lugares permite-me ter espaço 14. A disposição dos lugares faz-me sentir apertado(a) 15. A organização do espaço permite-me percorrê-lo facilmente 16. Colaboradores atraentes fazem-me sentir bem 17. Um número adequado de colaboradores faz-me sentir bem atendido 18. Os colaboradores estão bem vestidos	
adaptada de Aloitabi et al. (2011)	1. Tiveram o conhecimento para responder às suas questões 2. Nunca estavam demasiado ocupados para responder às suas questões 3. Tiveram as capacidades necessárias para executar o serviço 4. Tiveram boas maneiras à sua frente 5. Responderam diretamente às suas questões 6.Aparentaram ser gratos 7. Ouviram atentamente o que tinha para dizer 8. Foram eficientes a fazer o trabalho deles 9. Falaram consigo 10. Aperceberam-se da sua presença 11. Foram empáticos consigo relativamente a um problema com o serviço 12. Conseguiram lidar com a reclamação direta e imediatamente 13. Questionaram se as suas necessidades foram satisfeitas 14. Foram sempre muito atenciosos e prestáveis 15. Deram-lhe o serviço apropriado	*Pontos de Contacto do Serviço*
Lin (2015)	1. A marca oferece vários serviços inovadores 2. A marca oferece vários serviços inovadores de *self-service* *3.* A marca oferece vários serviços comparativamente a outras marcas 4. A marca oferece serviços mais inovadores do que as outras marcas	*Inovação do Serviço*
Cristau (2006)	1. Continuaria a utilizar a mesma marca mesmo que o preço aumentasse 10% a 15% 2. Se o preço de uma marca aumentar um pouco, continuarei a consumir mesmo assim 3. Estou disposto(a) a pagar um preço um pouco mais elevado por esta marca	*Preço Prémio*
Escala de Richard L. Oliver (1997)	Durante a sua visita ao serviço que escolheu, quão frequentemente percecionou os seguintes sentimentos: 1. Surpreso 2. Feliz 3. Encantado	*Encantamento do Cliente*

3.2.5 Pré-Teste

De forma a poderem ser detetadas falhas e/ou incorreções com a redação do questionário e a respetiva interpretação por quem está a responder, foi realizado um pré-teste a 17 pessoas, tendo acompanhado *in personae* o preenchimento do mesmo de forma a poder esclarecer eventuais dúvidas e registar as sugestões.

De acordo com Gil (2008), a finalidade desta prova é evidenciar possíveis falhas na elaboração do questionário, tais como a complexidade das questões ou problemas na própria interpretação das perguntas (Gil, 2008).

Resultante deste teste, as correções foram sobretudo respeitantes a 2 aspetos: a dificuldade dos inquiridos conseguirem pensar numa marca de um serviço para responder e a necessidade de ajustamentos da tradução das perguntas.

Em relação ao primeiro aspeto, foi visível a dificuldade que os inquiridos demonstraram em conseguir responder às questões pensando numa marca de um serviço, pois quando se fala de uma marca, as pessoas tendem a selecionar as *top-of-mind* que são, geralmente, correspondentes a produtos. No apoio prestado nesta fase, foram dando exemplos de serviços e não de marcas de serviços de forma também a não influenciar a escolha da marca por parte do inquirido. Contudo, dado que foi transversal esta dificuldade a todos os que realizaram este teste, urgiu criar na introdução, um índice de exemplos de categorias de serviços de forma a que pudesse assegurar a viabilidade das respostas. Acrescida a esta objeção, nasceu também a particularidade de afunilar as respostas para uma marca de serviços representada por um espaço físico de forma a poder provar o construto de que a envolvência física influência positivamente o *Serviço de Excelência.* O guia de categoria de serviços foi o seguinte:

Tabela 6 - Índice de categorias de serviços presentes no questionário

- Serviços de Cultura e Lazer (Museus, Cinemas, Teatros, etc.)
- Serviços de Saúde (Hospitais, Clínicas de saúde, etc.);
- Hotelaria e Restauração (Restaurantes, Cafés, etc.);
- Serviços de Beleza (Cabeleireiros, Manicures, etc.);
- Serviços de Bem-Estar (Ginásios, Spas, etc.);
- Serviços Bancários e Financeiros (Bancos, Seguradoras, etc.)
- Outro.

A opção “Outro” foi acrescentada de forma a que se pudesse dar também liberdade ao inquirido de responder pensando num serviço que não estivesse contemplado nos exemplos apresentados.

A outra questão que gerou alguma dúvida no preenchimento do inquérito foi a interpretação das perguntas depois da tradução que, por mais fiel que seja, dá sempre azo a algumas estranhezas. Corrigidas e adaptadas as versões, o questionário apresentou-se ao restante público conforme consta no anexo a esta dissertação.

5.2.5. Aplicação do Questionário

O questionário foi elaborado através da plataforma disponibilizada pela Google, nomeadamente o *Google Forms* e o link foi posteriormente distribuído e partilhado através do Facebook, LinkedIN e através de meios mais personalizados como a aplicação do *Messenger* do Facebook assim como através do envio de e-mail.

O questionário foi pela primeira vez disponibilizado no dia 04 de setembro e foi encerrado no dia 13 de outubro de 2019. Foram recolhidas um total de 474 respostas, todas validadas dado que também todas as questões eram de preenchimento obrigatório e o formulário só poderia ser validado caso todas as questões tivessem devidamente assinaladas.

3.2.3. Validade do Instrumento de Pesquisa

A análise fatorial é uma técnica de modelação linear que permite identificar um conjunto de variáveis latentes que explicam a estrutura correlacional verificada entre um conjunto de variáveis manifestas. Esta análise pode ser ramificada em 2 grandes vertentes: a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória, mediante a existência ou inexistência de hipóteses sobre a estrutura fatorial que pode explicar as correlações entre as variáveis manifestas (Marôco, 2014). Na presente investigação, foi adotada a Análise Fatorial Confirmatória uma vez que foram delineados itens com estrutura fatorial precisa associada a cada construto latente.

De forma a se poder confirmar a estrutura fatorial do instrumento utilizado foi necessário examinar a fiabilidade e a validados dos indicadores usados na representação e medição dos conceitos teóricos de acordo com Marôco (2014) e Hair

et al. (2012). Estes indicadores (fiabilidade e validade dos construtos), são examinados através de várias medidas para avaliar a qualidade de ajustamentos, são elas a fiabilidade compósita (FC) e o Alpha de Cronbach (Alpha). Estas medidas permitem então estimar a consistência interna dos itens reflexivos do fator ou do construto. De acordo com Marôco (2014), os valores destas medidas devem, em termos gerais, ser superiores a 0,7 para se revestirem de fiabilidade apropriada para cada construto, pelo que poderão ser aceites valores abaixo de 0,7 no caso de investigações exploratórias.

No que concerne à validade do instrumento, usualmente, são utilizadas 3 medidas de validade: fatorial, convergente e discriminante (Hair et al., 2012).

No caso da validade fatorial, esta acontece quando a especificação dos itens de um determinado construto é correta e é avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados de cada item em relação ao construto. Os pesos fatoriais (λ), indicam o grau de correlação existente entre cada item e o respetivo construto e apresentam-se de forma estandardizada para mais facilmente se conseguir interpretar a importância de cada item naquele construto (Hair et al., 2012; Marôco, 2014). Para a existência de validade fatorial, os pesos fatoriais de todos os itens devem ser superiores a 0,5 (Marôco, 2014) mas preferencialmente acima de 0,7 (Hair et al., 2012).

Por outro lado, a validade convergente permite aferir se os itens de um determinado construto estão ou não fortemente relacionados com o próprio construto (Hair et al., 2012). Esta validade é medida normalmente através da Variância Média Extraída (VEM), considerando-se validada caso os valores se situem acima dos 0,5 de acordo com os mesmos autores.

Por fim, a validade discriminante permite avaliar se uns itens de um determinado construto são distintos o suficiente em relação a outro construto. Esta validade pode ser medida através da raiz quadrada da VEM de um construto com a correlação que esse construto tem com os demais incluídos no instrumento (Hair et al. 2012; Marôco, 2014).

A tabela seguinte sintetiza as medidas utilizadas e os respetivos valores de referência para avaliar a fiabilidade e a validade do instrumento utilizado:

Tabela 7 - Medidas e Indicadores de Validade do Instrumento

Medida	**Valor de Referência**
Fiabilidade compósita	FC ≥ 0,70
Alpha de Cronbach	Alpha ≥ 0,70
Validade fatorial	λ ≥ 0,50
Validade convergente	VEM ≥ 0,5
Validade discriminante	Raiz quadrada da VEM ≥ correlação entre construtos

3.3 População e Amostra

A população-alvo neste estudo corresponde a todos os consumidores de serviços sem necessidade de especificar o ambiente concreto onde o serviço é entregue de forma até a poder eventualmente tecer algumas comparações entre diferentes áreas de serviços. Contudo, conforme já foi explicado aquando da fase de pré-teste, o requisito apenas se basearia numa marca de serviço que é representada por um espaço físico aquando da entrega do serviço.

De acordo com Gil (2008), uma amostra consiste num subconjunto do universo ou da população de forma a se poder estimar as características desse mesmo universo.

Nesta investigação, recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniência, dada a facilidade em poder localizar os indivíduos disponíveis para responder ao questionário.

3.3.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo constitui um total de 474 elementos (n=474), sendo que destes, 63,5% (n=301) correspondem ao sexo feminino e 35,9% (n=170) ao sexo masculino e o restante preferiu não responder (n=3), como se pode ver na tabela 8. Dado que esta é uma amostra de conveniência, a diferença pode ser explicada devido ao facto de que as mulheres são, normalmente, mais solícitas a responder a estes apelos.

Tabela 8 - Tabela de Frequência de elementos pela variável sexo

		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	301	63,5
	Masculino	170	35,9
	Não quero responder	3	,6
	Total	474	100,0

Em relação à distribuição pela faixa etária, a grande maioria dos inquiridos pertence à faixa etária dos 31 aos 44 anos (74,9%), conforme podemos ver na tabela 9:

Tabela 9 - Tabela de Frequências de elementos pela variável Idade

		Frequência	Percentagem
Válido	Dos 18 e os 30 anos	65	13,7
	Dos 31 aos 44 anos	355	74,9
	Dos 45 aos 60 anos	51	10,8
	Mais de 60 anos	3	,6
	Total	474	100,0

Podemos ainda verificar que, quer na faixa etária dos 18 aos 30 anos (13,7%) quer na faixa etária entre os 45 e os 60 anos (10,8%), existe bastante aproximação, sendo que a restante faixa etária apresenta um peso bastante residual.

Quando analisamos o nível de escolaridade dos nossos inquiridos, conseguimos rapidamente aferir que a esmagadora maioria (75,7%, n=359) correspondem a titulares de um curso superior conforme podemos ver no gráfico 1:

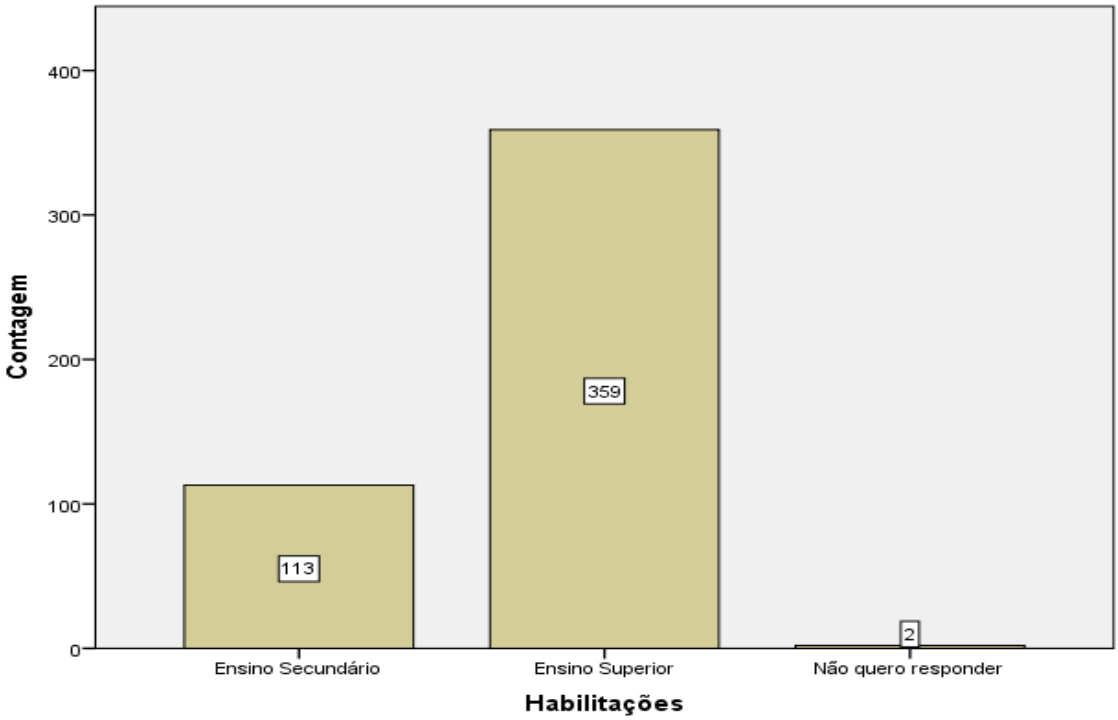


Gráfico 1- Distribuição de Inquiridos por Habilitações Literárias

A par do que acontece com as anteriores variáveis, o facto de ser uma amostra por conveniência influencia bastante este resultado. Acrescido a este facto, surge também a solidariedade académica e a sensibilidade da comunidade para a investigação científica, não sendo tão expressiva nos restantes grupos.

Em relação à profissão, podemos verificar que 90,08% dos inquiridos são trabalhadores, sendo que destes, 71,94% são trabalhadores por conta de outrem e os restantes por conta própria, conforme podemos ver pelo gráfico abaixo:

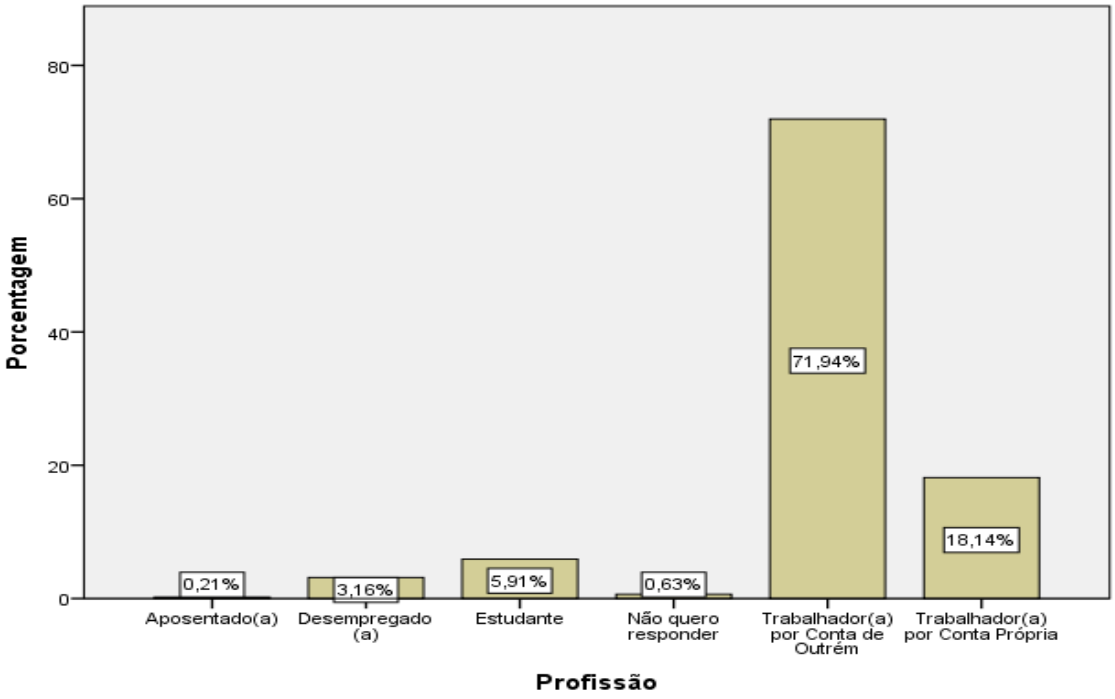


Gráfico 2 - Distribuição de Inquiridos por Profissão

No que concerne à distribuição pela localização, podemos aferir pela tabela 10, que a grande parte dos inquiridos encontra-se na zona norte (75,9%) dado, uma vez mais, estarmos perante uma amostra de conveniência. De referir ainda que, dando hipótese de resposta aberta, podemos averiguar que as respostas provenientes do estrangeiro correspondem a n=31 correspondendo a 6,6% dos inquiridos, percentagem idêntica atribuída ao sul do país conforme podemos ver na tabela abaixo:

Tabela 10 - Distribuição de Inquiridos pela Zona Geográfica

		Frequência	Percentagem
Válido	Residentes no Estrangeiro	31	6,6
	Centro	38	8,0
	Ilhas	9	1,9
	Não quero responder	5	1,1
	Norte	360	75,9
	Sul	31	6,5
	Total	474	100,0

Tal como já foi explicado no capítulo do pré-teste, deu-se a escolher uma panóplia de categoria de serviços de forma a que os inquiridos pudessem basear as suas respostas numa marca de um serviço. Ainda assim, de forma a garantir a liberdade na escolha, foi aberta a resposta de forma a que o inquirido, se assim o pretendesse, escolher outro serviço para além daquele. Os resultados encontram-se no gráfico abaixo:

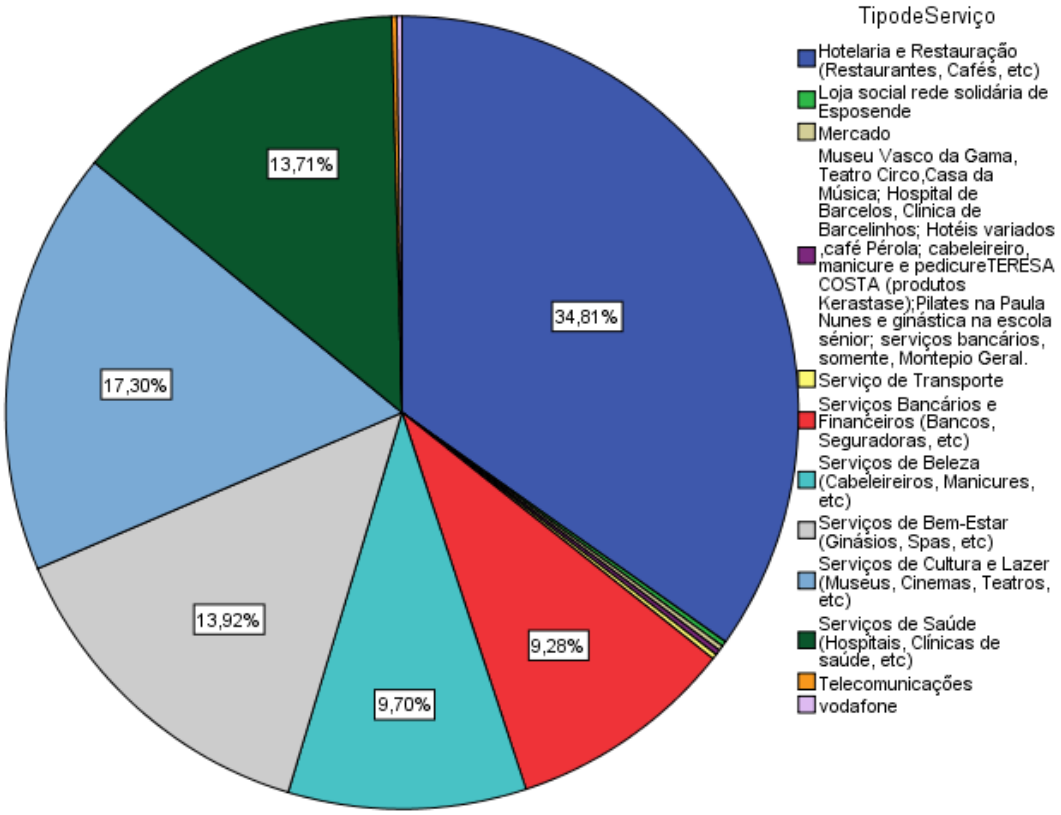


Gráfico 3 - Distribuição de respostas por categoria de serviços

A categoria de serviço mais respondida foi a que diz respeito ao serviço de restauração e hotelaria (34,81%). O facto desta categoria ter sido a mais escolhida pode estar relacionada com o facto de ser o serviço mais recorrentemente utilizado em comparação com todos os outros e, por isso, estar também mais presente na mente dos inquiridos. A segunda categoria mais respondida foram os *players* de cultura com (17,30%), seguido dos serviços de bem-estar (13,92%) e também os serviços de saúde (13,71%).

Com o objetivo de validar a existência de Amor à Marca nos serviços e como é influenciada pelo Encantamento do Cliente, adotou-se um modelo de investigação inspirado nos modelos de Padma et al. (2018) do lado do encantamento do cliente e no modelo de Albert et al. (2013) inspirado nos consequentes do Amor à Marca. Com base neste modelo, foi possível ainda medir o impacto que a inovação, a imagem do serviço e os pontos de contacto do serviço tiveram no encantamento do serviço assim como o Amor à Marca impacta no Preço Prémio e no Passa-a-Palavra positivo.

A metodologia adotada foi o modelo de equações estruturais visto ser o mais adequado para um modelo que pretende avaliar a relação entre os vários construtos. Foi usado o questionário como instrumento de avaliação do modelo numa amostra de 474 inquiridos, de onde se destacam como características maioritárias: serem do sexo feminino; terem idade entre os 31 e os 44 anos; com habilitações superiores; serem trabalhadores por conta de outrem e residentes na zona norte.

No próximo capítulo serão explorados e discutidos os resultados obtidos.

4. Estudo Empírico

4.1 Análise Descritiva

Para realizarmos uma análise preliminar através de uma análise descritiva, foi calculada a média de cada um dos itens que constituem as diferentes variáveis: A Imagem do Serviço, a Imagem do Serviço, o Amor à Marca, a Inovação, o Encantamento do Cliente, o Passa-a-Palavra e o Preço Prémio.

Pela tabela 11, podemos constatar a Média dos vários itens:

Tabela 11 - Tabela de Médias por questão - Imagem do Serviço

Questões	Média
Imagem do Serviço	
IMG1: Os quadros/fotografias são atrativos	3,33
IMG2: A decoração das paredes é apelativa	3,36
IMG3: As plantas/flores fazem-me sentir feliz	3,26
IMG4: As cores usadas tornam o ambiente mais acolhedor	3,48
IMG5: A mobília é de alta qualidade	3,16
IMG6: A música de fundo relaxa-me	3,19
IMG7: A música ambiente é agradável	3,33
IMG8: A temperatura é agradável	3,62
IMG9: O aroma é sedutor	3,11
IMG10: A iluminação cria um ambiente mais caloroso	3,5
IMG11: A iluminação faz-me sentir bem-vindo	3,52
IMG12: A iluminação cria um ambiente confortável	3,56
IMG13: A disposição dos lugares permite-me ter espaço	3,49
IMG14: A disposição dos lugares faz-me sentir apertado(a)	2,47
IMG15: A organização do espaço permite-me percorrê-lo facilmente	3,65
IMG16: Colaboradores atraentes fazem-me sentir bem	3,27
IMG17: Um número adequado de colaboradores faz-me sentir bem atendido	4
IMG18: Os colaboradores estão bem vestidos	3,79

No que depende da variável do espaço onde o serviço é executado, podemos inferir intuitivamente que estas sub-variáveis influenciam o encantamento do cliente para com o serviço. Em relação aos itens menos pontuados, verifica-se que os inquiridos

deram menos importância ou não afetou o encantamento do serviço, o aroma (IMG9) com 3,11, a mobília (IMG5) com 3,16 e a música (IMG7) com 3,19. Por outro lado, constata-se que os inquiridos pareceram estar mais atentos ou dar mais importância ao número de colaboradores (IMG17) com 4, à indumentária destes (IMG18) com 3,79 e à organização do espaço (IMG15) com 3,65.

O caso da variável inovação (tabela 12) nenhum dos itens apresenta uma média superior a 3,5 (valor médio da escala), o que pode indicar que os inquiridos não veem os serviços selecionados como inovadores.

Tabela 12 - Médias por questão – Inovação

Inovação	
INOV1: A marca oferece vários serviços inovadores	3,344
INOV2: A marca oferece vários serviços inovadores de self-service	3,3
INOV3: A marca oferece vários serviços comparativamente a outras marcas	3,03
INOV4: A marca oferece serviços mais inovadores do que as outras marcas	3,31

No que concerne ao Encantamento do Cliente, podemos inferir que os nossos inquiridos não pareceram ter emoções mais fortes no que à avaliação do serviço corresponde, visto que "Feliz" acabou por ter mais concordância do que as restantes emoções (3,717) como se pode ver na tabela 13:

Tabela 13 - Médias por questão - Encantamento do Cliente

Encantamento do Cliente	
Durante a sua visita ao serviço que escolheu, quão frequentemente percecionou os seguintes sentimentos:	
CD1: Surpreso	3,103
CD2: Feliz	3,717
CD3: Encantado	3,321

Esta lógica veio manifestar-se também em alguns itens da variável do Amor à Marca:

Tabela 14 - Médias por questão - Amor à Marca

Amor à Marca	
BL1: Esta é uma marca maravilhosa	3,759
BL2: Esta marca faz-me sentir bem	3,903
BL3: Esta marca é espetacular	3,631

BL4: Tenho sentimentos neutros por esta marca	2,517
BL5: Esta marca faz-me sentir muito feliz	3,517
BL6: Amo esta marca	2,892
BL7: Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca	2,511
BL8: Esta marca é puro prazer.	3,101
BL9: Sou apaixonado por esta marca	2,848
BL10: Eu sou muito ligado a esta marca	3,188

Ou seja, as questões que avaliavam um sentimento mais forte sobre a marca como a BL6 e BL9, apresentaram os valores mais baixos. Os itens que indicaram valores médios superiores de concordância foram: 'esta marca faz-me sentir bem', 'esta marca é maravilhosa', esta marca é espetacular' e 'esta marca faz-me sentir muito feliz'.

Já no que se refere ao pagamento do Preço Prémio apresentado na tabela *15,* os inquiridos indicaram níveis baixos de concordância, o que poderá dizer que o preço poderá ser um fator importante para a fidelização do cliente num serviço.

Tabela 15 - Médias por questão - Preço Prémio

Preço Prémio	
PP1: Continuaria a utilizar a mesma marca mesmo que o preço aumentasse 10% a 15%	2,985
PP2: Se o preço de uma marca aumentar um pouco, continuarei a consumir mesmo assim	3,342
PP3: Estou disposto(a) a pagar um preço um pouco mais elevado por esta marca	3,049

Por outro lado, tivemos muita expressão nos Pontos de Contacto do Serviço, sobretudo ao que se refere à postura do colaborador, o que poderá desvendar os aspetos que mais importância os clientes dão aquando da entrega de um serviço, como a resposta às questões de boas maneiras, eficiência e empatia.

Tabela 16 - Médias por questão – Pontos de Contacto do Serviço

Pontos de Contacto do Serviço	
SE1: Tiveram o conhecimento para responder às suas questões	4,148
SE2: Nunca estavam demasiado ocupados para responder às suas questões	4,215
SE3: Tiveram as capacidades necessárias para executar o serviço	3,968

SE4: Tiveram boas maneiras à sua frente	4,236
SE5: Responderam diretamente às suas questões	4,304
SE6: Aparentaram ser gratos	4,335
SE7: Ouviram atentamente o que tinha para dizer	3,987
SE8: Foram eficientes a fazer o trabalho deles	4,184
SE9: Falaram consigo	4,245
SE10: Aperceberam-se da sua presença	4,3
SE11: Foram empáticos consigo relativamente a um problema com o serviço	4,325
SE12: Conseguiram lidar com a reclamação direta e imediatamente	3,58
SE13: Questionaram se as suas necessidades foram satisfeitas	3,3
SE14: Foram sempre muito atenciosos e prestáveis	3,751
SE15: Deram-lhe o serviço apropriado	4,194

4.2. Validação do Modelo de Medida

4.2.1 Análise Fatorial Confirmatória

A análise de equações estruturais vai permitir avaliar a qualidade de ajustamento do modelo teórico à estrutura correlacional observada entre as diferentes variáveis (Marôco, 2014).

Esta análise fatorial confirmatória (AFC) foi implementada mediante a realização de um *bootstrapping* no software *Smart PLS*, que consiste em definir um número elevado de amostras e estimar o respetivo modelo para cada sub-amostra. Após a diferente combinação, oferece a melhor solução de estimação dos diferentes parâmetros (Jr., 2014).

No âmbito da AFC, foram calculadas várias medidas como a fiabilidade do inquérito, isto é, a consistência interna e reprodutibilidade da medida através do alfa de *Cronbach* e da fiabilidade compósita. Calculou-se ainda a variância média extraída, que expõe a percentagem de variância dos diferentes indicadores explicados pela variável latente, assim como a estatística t (*T-value*) e os pesos fatoriais (*loadings)* para cada variável e que é representada pela tabela seguinte:

Tabela 17 - Parâmetros de Validade do Modelo por Variável

Questões	Loadings	T-Value	Média	CR	AVE
Imagem do Serviço (α=0,900)				0,915	0,39
IMG1: Os quadros/fotografias são atrativos	0.652	19.896	3,33		
IMG2: A decoração das paredes é apelativa	0.818	21.771	3,36		
IMG3: As plantas/flores fazem-me sentir feliz	0.831	17.473	3,26		
IMG4: As cores usadas tornam o ambiente mais acolhedor	0.818	35.714	3,48		
IMG5: A mobília é de alta qualidade	0.625	24.115	3,16		
IMG6: A música de fundo relaxa-me	0.008	20.524	3,19		
IMG7: A música ambiente é agradável	0.566	16.472	3,33		
IMG8: A temperatura é agradável	0.378	25.940	3,62		
IMG9: O aroma é sedutor	0.445	17.293	3,11		
IMG10: A iluminação cria um ambiente mais caloroso	0.539	51.401	3,5		
IMG11: A iluminação faz-me sentir bem-vindo	0.655	53.157	3,52		
IMG12: A iluminação cria um ambiente confortável	0.603	49.975	3,56		
IMG13: A disposição dos lugares permite-me ter espaço	0.749	16.848	3,49		
IMG14: A disposição dos lugares faz-me sentir apertado(a)	0.683	0.134	2,47		
IMG15: A organização do espaço permite-me percorrê-lo facilmente	0.652	14.527	3,65		
IMG16: Colaboradores atraentes fazem-me sentir bem	0.617	9.111	3,27		
IMG17: Um número adequado de colaboradores faz-me sentir bem atendido	0.713	9.648	4		
IMG18: Os colaboradores estão bem vestidos	0.593	13.111	3,79		
Pontos de Contacto do Serviço(α=0,942)				0,953	0,6
SE1: Tiveram o conhecimento para responder às suas questões	0.813	36.795	4,148		
SE2: Nunca estavam demasiado ocupados para responder às suas questões	0.818	54.117	4,215		
SE3: Tiveram as capacidades necessárias para executar o serviço	0.813	21.041	3,968		
SE4: Tiveram boas maneiras à sua frente	0.565	55.588	4,236		
SE5: Responderam diretamente às suas questões	0.466	46.506	4,304		
SE6: Aparentaram ser gratos	0.623	45.192	4,335		
SE7: Ouviram atentamente o que tinha para dizer	0.872	35.549	3,987		
SE8: Foram eficientes a fazer o trabalho deles	0.865	85.418	4,184		
SE9: Falaram consigo	0.741	68.478	4,245		
SE10: Aperceberam-se da sua presença	0.871	34.141	4,3		
SE11: Foram empáticos consigo relativamente a um problema com o serviço	0.843	27.038	4,325		
SE12: Conseguiram lidar com a reclamação direta e imediatamente	0.865	14.782	3,58		
SE13: Questionaram se as suas necessidades foram satisfeitas	0.804	10.306	3,3		
SE14: Foram sempre muito atenciosos e prestáveis	0.908	15.964	3,751		
SE15: Deram-lhe o serviço apropriado	0.883	65.802	4,194		
Inovação (α=0,703)				0,800	0,56
INOV1: A marca oferece vários serviços inovadores	0.871	54.917	3,344		
INOV2: A marca oferece vários serviços inovadores de self-service	0.900	62.886	3,3		
INOV3: A marca oferece vários serviços comparativamente a outras marcas	0.431	6.860	3,03		

INOV4: A marca oferece serviços mais inovadores do que as outras marcas	0.775	24.581	3,31		
Encantamento do Cliente (α=0,813)				0,89	0,73
Durante a sua visita ao serviço que escolheu, quão frequentemente percecionou os seguintes sentimentos					
CD1: Surpreso	0.746	24.906	3,103		
CD2: Feliz	0.893	93.509	3,717		
CD3: Encantado	0.914	129.821	3,321		
Amor à Marca (α=0,822)				0,892	0,593
BL1: Esta é uma marca maravilhosa	0.822	58.746	3,759		
BL2: Esta marca faz-me sentir bem	0.736	24.033	3,903		
BL3: Esta marca é espetacular	0.829	59.926	3,631		
BL4: Tenho sentimentos neutros por esta marca	0.866	70.214	2,517		
BL5: Esta marca faz-me sentir muito feliz	-0.284	4.843	3,517		
BL6: Amo esta marca	0.872	73.829	2,892		
BL7: Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca	0.868	76.730	2,511		
BL8: Esta marca é puro prazer.	-0.564	12.237	3,101		
BL9: Sou apaixonado por esta marca	0.775	30.132	2,848		
BL10: Eu sou muito ligado a esta marca	0.876	72.612	3,188		
Passa-a-Palavra (α=0,904)				0,933	0,776
WOM1: Já recomendei esta marca a muita gente	0.854	57.379	3,907		
WOM2: Falo muito desta marca aos meus amigos	0.882	63.860	3,622		
WOM3: Tento fazer um Passa-a-Palavra positivo desta marca	0.907	79.073	3,53		
WOM4: Faço muita publicidade positiva sobre esta marca	0.881	66.474	3,673		
Preço Prémio (α=0,860)				0,915	0,781
PP1: Continuaria a utilizar a mesma marca mesmo que o preço aumentasse 10% a 15%	0.860	67.028	2,985		
PP2: Se o preço de uma marca aumentar um pouco, continuarei a consumir mesmo assim	0.895	80.524	3,342		
PP3: Estou disposto(a) a pagar um preço um pouco mais elevado por esta marca	0.897	78.592	3,049		

As medidas dos fatores identificados começam por mostrar uma muito boa confiabilidade já que o alfa de *Cronbach* apresentou valores bem acima de 0,7 em praticamente todas as variáveis à exceção da variável Inovação que apresentou valor de 0,703. Esta medida prova a consistência interna do teste através do nível de correlação estabelecida entre os diferentes itens. Quando o Alfa excede 0,70, considera-se uma boa consistência, aceitando-se valores acima de 0,60 (Ribeiro, 2010).

No que concerne aos parâmetros das Fiabilidades Compósitas (*Composite Reabilitie – CR)* e também das Variâncias Médias Extraídas (AVE), os valores estiveram bastante acima do recomendado, 0,70 e 0,50 respetivamente (Hair et al., 2010) em todas as variáveis à exceção da variável do Imagem do Serviço que nas variâncias médias extraídas acaba por ter um valor perto dos 0,5 mas ainda assim inferior (0,39). Alguns itens apresentaram valores baixos de *loadings*, nomeadamente a questão sobre a música (0,008 – IMG6) na variável da Imagem do Serviço, assim também como os

itens BL5 e BL8 da variável do Amor à Marca que apresentaram, inclusivé, valores negativos. Contudo, os *t-values* foram todos bastante altos refletindo que, no geral, todos os identificadores estão fortemente correlacionados com os seus construtos e, por isso, assegurando a validade dos mesmos.

No seguimento desta análise feita relativamente aos fatores extraídos da análise fatorial, procedeu-se à realização da validade discriminante. Esta validade discriminante é calculada através da raiz quadrada das AVEs dos fatores e das suas correlações entre esses mesmos fatores. Se as correlações entre os fatores não excederem o valor de 0,85 (Bagozzi & Yi, 1988) e a AVE de cada construto for maior do que as correlações entre eles (Bagozzi & Yi, 1988), então a validade é suportada (Anderson, 1988). Analisando a tabela 18, pode-se confirmar que estas condições se verificam à exceção da variável Amor à Marca cujo AVE é ligeiramente abaixo que a correlação entre o Amor à Marca e o Passa-a-Palavra, ainda assim com um valor de diferença muito baixo.

Tabela 18 - Tabela de Validade Discriminante

	Amor à Marca	Encanta-mento	Inova-ção	Preço Pré-mio	Pontos de Contacto	Imagem do Serviço	Passa-a-Pala-vra
Amor à Marca	0.770						
Encantamento	0.758	0.855					
Inovação	0.564	0.489	0.744				
Preço Prémio	0.731	0.581	0.584	0.884			
Pontos Contacto	0.504	0.490	0.336	0.425	0.775		
Imagem Serviço	0.517	0.565	0.358	0.418	0.468	0.626	
Passa-a-Palavra	0.788	0.620	0.509	0.584	0.489	0.412	0.881

Legenda:

	AVE
	Correlação

A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que é utilizada de forma a que se consiga inferir a relação entre uma única variável dependente e múltiplas independentes (Gil, 2008). Para tal, utilizou-se o coeficiente de determinação (R2) que se refere à total de proporção de variação total que é explicada. Assim, temos que 45,6% do Encantamento do Cliente é explicado pela inovação, pelo Pontos de Contacto no Serviço e pela Imagem de Marca do Serviço; 57,5% do Amor à Marca é explicado pelo Encantamento do Cliente; 53,4% do Preço Prémio é explicado pelo Amor à Marca e

62,2% do Passa-a-Palavra, é explicado pelo Amor à Marca. Todos estes valores podem ser visualizados na figura 2 acima apresentada.

4.2.2. Análise das relações hipotetizadas no modelo conceptual

Nesta secção são analisados os resultados relativos ao MEE com vista à validação das hipóteses em estudo.

A figura 2 apresenta as estimativas estandardizadas das equações estruturais obtidas pelo método PLS. O modelo estrutural apresenta qualidade de ajustamento aceitável (SRMR = 0,066) de acordo com Hair et al. (2012), assumindo valor abaixo de 0,08. A solução estandardizada estimada é utlizada para interpretar os resultados das relações estruturais e está resumida na Tabela 19.

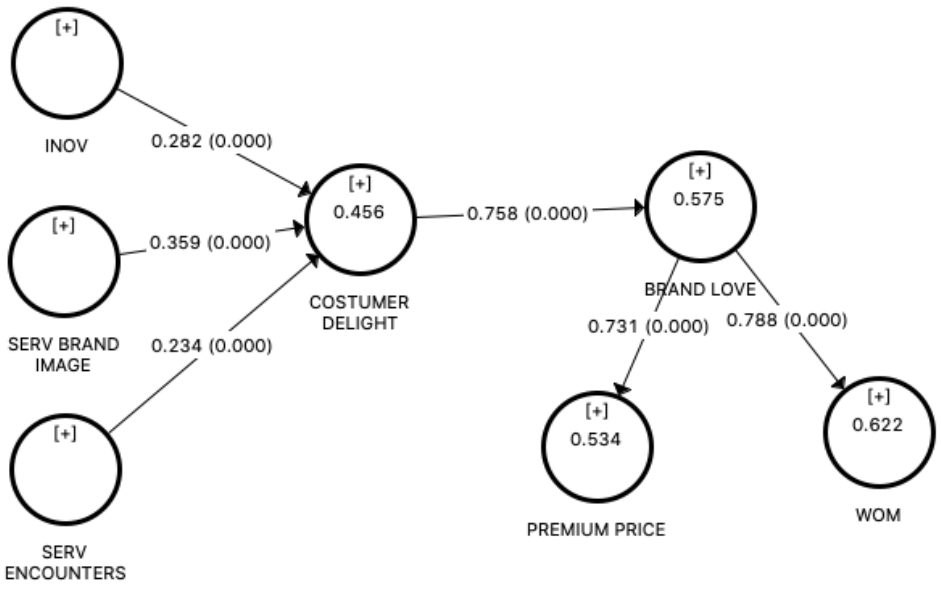


Figura 2 - Estimativas estandardizadas das equações estruturais via Smart PLS

Tabela 19 - Resultado do Modelo Estrutural

Variável Independente	**Variável Dependente**	**Standard Coefficient**	***t-value***	***p-value***	**Hipóteses**
Pontos de Contacto	Encantamento do Cliente	0,234	6,092	0,000	Aceite
Imagem do Serviço	Encantamento do Cliente	0,359	10,060	0,000	Aceite
Inovação	Encantamento do Cliente	0,282	6,769	0,000	Aceite
Encantamento do Cliente	Amor à Marca	0,758	35,345	0,000	Aceite
Amor à Marca	Preço Prémio	0,731	29,327	0,000	Aceite
Amor à Marca	Passa-a-Palavra	0,788	33,869	0,000	Aceite

Mediante estes resultados, podemos constatar que todas as hipóteses formuladas foram aceites, já que *t-value*>1,96 e que *p-value<0,001* foram assegurados em todas as hipóteses. Desta forma, a investigação permite-nos concluir que: A Imagem do Serviço influencia positivamente o Encantamento do cliente na proporção em que, por cada uma unidade aumentada na Imagem do Serviço, o Encantamento do Cliente aumenta 0,359 unidades (p<0,001); Os Pontos de Contacto do serviço influenciam positivamente o Encantamento do Serviço na medida em que por cada unidade aumentada dos Pontos de Contacto do Serviço, o Encantamento do Serviço aumenta 0,234 unidades (p<0,001); A Inovação influencia positivamente o Encantamento do Serviço na medida em que por cada unidade aumentada de inovação, o Encantamento do Serviço aumenta em 0,282 unidades (p<0,001); O Encantamento do Serviço influencia positivamente o Amor à Marca na medida em que, por cada unidade aumentada de Encantamento do Serviço, o Amor à Marca aumenta 0,758 unidades (p<0,001); O Amor à Marca influencia positivamente o Preço Prémio, na medida em que por cada unidade aumentada de Amor à Marca, o Preço Prémio é aumentado em 0,731 unidades (p<0,001); O Amor à Marca influencia positivamente Passa-a-Palavra na medida em que por cada unidade aumentada de Amor à Marca, o Passa-a-Palavra é aumentado em 0,788 unidades (p<0,001).

A hipótese 1 que relaciona positivamente a inovação do serviço com o Encantamento do Cliente vem reforçar a ideia de Kandampully (2002) de que a inovação é mais do que o elemento novo, é a entrega de valor ao cliente. Reforça assim a ideia

de que a inovação se torna num dos pilares para as empresas poderem competir no mercado (Rogers, 2003).

Por outro lado, a hipótese 2 de que a imagem do espaço onde o serviço é executado influencia positivamente o encantamento dos clientes, parece ter sido a hipótese mais reforçada dentro das variáveis estudadas como antecedentes do *Encantamento do Cliente.* Reforçam-se assim as conclusões de Ryu & Shawn Jang (2008) de que a imagem do espaço tem um impacto positivo na perceção do valor por parte do consumidor e na própria lealdade segundo Madumjar (2005). Não é por acaso que os inquiridos reforçaram esta variável como a mais impactante para o Encantamento do Cliente. O cuidado que as diferentes marcas têm dado ao ponto de venda, quer no layout quer na decoração, refletem esta mesma tendência. Os consumidores tendem a fotografar e a partilhar espaços bonitos e bem decorados o que podem ser uma demonstração do impacto desta variável no encantamento.

A importância que os colaboradores têm na linha da frente para a entrega do serviço de acordo com O'Reilly & Paper (2012), foi também confirmada nesta investigação. O facto desta hipótese ter sido a menos impactante na avaliação do Encantamento do Cliente, pode também estar relacionada com as expectativas que os consumidores têm e as respetivas confrontações com a realidade aquando da entrega do serviço (Coye, 2004). De qualquer modo, o pessoal de contacto continua a ser um dos elementos determinantes para o encantamento em relação aos serviços e, por isso, a sua seleção e formação poderão ser fundamentais para esse sentimento. O cuidado com todos os momentos de contacto são, por esse motivo, muito relevantes nos serviços e contribuem para que os clientes se sintam encantados pela mesma e o possam considerar um serviço de excelência.

Contudo, os resultados do impacto destas variáveis no Encantamento do Cliente mostram-se ainda assim modestos em comparação com o grau de relação entre as restantes variáveis. Isto significa que o modelo que foi desenhado por Padma et al. (2018) parece ter menos impacto quando estudamos o contexto geral dos serviços e não especificamente o contexto do retalho como foi inicialmente pensado. Quer isto dizer que alguns dos serviços escolhidos pelos inquiridos poderão estar um pouco desajustados ao modelo pensado pelos autores.

O facto do Encantamento do Cliente ter sido validado como gerador de Amor à Marca, vem confirmar a ideia de que o Amor à Marca é aplicável não só nos produtos, mas também no caso dos serviços. O Encantamento do Cliente enquanto resultado de um serviço de excelência, leva a que as expectativas sejam ultrapassadas, não só

satisfeitas (Padma & Wagenseil, 2018) o que, naturalmente, gera um sentimento de muito significativa satisfação do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006). Esta conclusão revela-se bastante interessante se a relacionarmos com a confirmação das hipóteses 5 e 6 da nossa investigação.

O Amor à Marca contribui positivamente para que os consumidores estejam disponíveis para pagar um Preço Prémio. Esta foi das conclusões mais interessantes deste estudo, pois ao contrário do estudo de Albert et al.de 2013, nesta investigação, os inquiridos estão dispostos a pagar um preço superior pelo serviço desde que se verifique o Amor à Marca. Sendo assim, os serviços de excelência tenderão a apresentar índices de Amor à Marca superiores o que lhes permitirão conquistar consumidores menos sensíveis ao preço e consequentemente, poder obter níveis de rentabilidade superiores.

A hipótese 6 de que o Amor à Marca gera um Passa-a-Palavra positivo, parece ter vindo reforçar os vários estudos desta área como os de Carroll & Ahuvia (2006), Karjaluoto et al. (2016) ou mesmo Albert et al. (2013). Interessante neste estudo é constatar que esta foi a variável que mais impacto teve, não só como consequente do Amor à Marca como de todo o estudo. Tendo em consideração que o Passa-a-Palavra positivo já foi indicado em investigações passadas como um elemento influenciador da decisão de compra, este resultado reforça a importância de se trabalhar a ligação consumidor-marca de serviços com o intuito de aumentar o Amor à Marca.

Sendo assim, as marcas de serviços que desejem cobrar preços mais elevados e gerar Passa-a-Palavra positivo, devem preocupar-se com a inovação, os pontos de contacto dos serviços e a imagem do serviço, pois estas terão um impacto no encantamento do consumidor em relação ao serviço. Por sua vez, este encantamento impactará positivamente no Amor à Marca que tem impacto no preço e no Passa-a-Palavra.

4.2.3. Comparação dos Resultados por Grupos

4.2.3.1. Comparação dos Resultados por tipo de serviço

Tabela 20 - Tabela de Comparação por Tipo de Serviço

	n=474	n=165		n=46		n=66		n=44		n=82		n=65	
	Geral	Hotel. e Rest.		Serv. Beleza		Serv. Bem-estar		Serv. Financeiros		Serv. Cultura		Serv. Saúde	
	β1	β2	Dif.	β3	Dif.	β4	Dif.	β5	Dif.	β6	Dif.	β7	Dif.
Amor à Marca > Preço Prémio	0,731	0,6	-0,131	0,723	-0,008	0,804	0,073	0,844	0,113	0,802	0,071	0,724	-0,007
Amor à Marca > Passa-a-Palavra	0,788	0,779	-0,009	0,718	-0,070	0,727	-0,061	0,842	0,054	0,841	0,053	0,797	0,009
Encantamento Cliente > Amor à Marca	0,758	0,683	-0,075	0,75	-0,008	0,764	0,006	0,81	0,052	0,711	-0,047	0,817	0,059
Inovação -> Encantamento Cliente	0,282	0,155	-0,127	0,235	-0,047	0,422	0,140	0,456	0,174	0,168	-0,114	0,407	0,125
Pontos de Contacto - Encantamento Cliente	0,234	0,309	0,075	0,308	0,074	0,172	-0,062	-0,091	-0,325	0,199	-0,035	0,089	-0,145
Imagem do Serviço > Encantamento Cliente	0,359	0,41	0,051	0,351	-0,008	0,312	-0,047	0,466	0,107	0,552	0,193	0,303	-0,056

Depois da validação do modelo estrutural, cabe fazer agora uma comparação atendendo ao tipo de serviços. O β1 representa o universo dos 474 inquiridos; todos os β seguintes, representam a amostra atendendo ao respetivo serviço. O n corresponde ao total de respostas por amostra. Pela tabela 20, podemos inferir que no caso do serviço de Hotelaria e Restauração, existem algumas diferenças relativamente à validação geral do modelo:

a) Pela diferença relativamente à influência do Amor à Marca no Preço Prémio, podemos assumir que os inquiridos que escolheram este tipo de serviço, mostraram mais resistência a pagar mais pelo mesmo serviço prestado; isto poderá também estar relacionado com a oferta que existe em relação a este tipo de serviço o que poderá dificultar a fidelização dos clientes;

b) Há também um maior ceticismo a assumir que existe Amor à Marca após verificação de encantamento do serviço o que revela que os serviços de restauração são menos suscetíveis de Amor à Marca em comparação a outros o que revela alguma surpresa já que o serviço de hotelaria e restauração é mais hedonista e, por isso, tende a ter uma resposta mais emocional;

c) Ao que parece, a Inovação também não é tão relevada para gerar Encantamento do Cliente em comparação o que é normal dado que, principalmente a restauração pode ter menos margem de inovação do que se calhar outros serviços;

d) Por outro lado, estes inquiridos pareceram depositar mais importância naquilo que é a envolvência do espaço e dos colaboradores. Sobretudo aquilo a que se refere aos colaboradores, é bastante visível que é mais fácil obterem satisfação do serviço pela medida em que o serviço é entregue, onde e em que condições do que propriamente por via da Inovação.

No caso dos serviços de Beleza, é interessante perceber que o amor à marca tem menor impacto no Passa-a-Palavra, no que noutro tipo de serviços. Pode ocorrer que alguns consumidores não gostem de partilhar as suas experiências e tratamentos que realizam. A par do que acontece com os serviços de hotelaria e restauração, a inovação parece também ser aqui um fator menor naquilo que é o Encantamento do Cliente. A imagem do espaço onde o serviço é executado parece ter o impacto mais positivo em comparação com o total dos inquiridos desta amostra.

Em relação aos serviços de bem-estar que são serviços onde os clientes acabam por ter uma experiência mais óbvia de encantamento pelo serviço, é interessante constatar que face aos resultados gerais, é mais provável neste tipo de serviços que mesmo que o preço do mesmo serviço aumente, os consumidores estão dispostos a continuar a consumi-lo. Também de forma positiva, a inovação constituiu, sempre em comparação, que é mais relevante para o Encantamento do Cliente do que os serviços em geral. Em contracorrente, parece que os clientes destes serviços desvalorizaram mais quer os Pontos de Contacto do Serviço quer a envolvência do espaço onde o serviço é executado. Também é menos provável que os clientes destes tipos de serviços, possam recomendar o serviço a outros do que os restantes serviços.

Sem embargo, nos serviços financeiros (bancos, seguros, etc.), os inquiridos têm mais tendência a manter-se conectados com a marca mesmo que os serviços possam aumentar de preço, o que se poderá dever a algum conservadorismo na mudança. Foi também neste serviço que apresentou maiores níveis de recomendação (0,842) assim como maiores índices de Amor à Marca (0,81) a par dos serviços de saúde e cujo fator inovação mais contribuiu positivamente para o Encantamento do Cliente (0,456). Surpreendentemente, o Pontos de Contacto do Serviço foi o que obteve o valor mais baixo, aliás, negativo (-0,091), pelo que podemos inferir que os colaboradores acabam ter pouca importância no Encantamento do Cliente.

No que concerne aos serviços de cultura, a par dos serviços financeiros, é onde o amor à marca tem mais impacto no Passa-a-Palavra positivo (0,841) assim também como o aumento do preço do serviço (0,802). Este tipo de serviço é aquele que apresenta maior índice de importância reforçada na envolvência do espaço onde o serviço é executado (0,552). Por outro lado, este foi o serviço cujos inquiridos deram menos importância à inovação como fator desencadeador de Encantamento do Cliente (0,199).

Relativamente aos serviços de saúde, é com surpresa que se constata que este é o tipo de serviço que apresenta maiores índices de Amor à Marca *(0,817)* e, por outro lado, a par do que acontece com os serviços financeiros, aquele no qual o encantamento menos depende dos Pontos de Contacto do Serviço, provavelmente por esperarem mais eficácia do serviço do que propriamente simpatia ou atenção dos colaboradores.

4.2.3.2. Comparação dos Resultados por Sexo

Tabela 21 - Tabela de Comparação de Resultados por Sexo

	n=474	n=170		n=301	
	Geral	Masculino		Feminino	
	β1	**β2**	**Dif.**	**β3**	**Dif.**
Amor à Marca -> Preço Prémio	**0,731**	0,696	-0,035	0,754	0,023
Amor à Marca -> Passa-a-Palavra	**0,788**	0,778	-0,010	0,8	0,012
Encantamento do Cliente -> Amor à Marca	**0,758**	0,726	-0,032	0,777	0,019
Inovação -> Encantamento do Cliente	**0,282**	0,218	-0,064	0,24	-0,042
Pontos de Contacto do Serviço-> Encantamento do Cliente	**0,234**	0,225	-0,009	0,206	-0,028
Imagem do Serviço -> Encantamento do Cliente	**0,359**	0,359	0,000	0,459	0,100

Naquilo que é comparação dos resultados por sexo, não se verificou diferenças significativas entre os valores como víamos no tipo de serviços. Contudo, constata-se que o sexo masculino mostrou-se mais cético na avaliação dos diferentes itens pois nenhuma relação teve um β superior ao do geral. Por contraposição, as mulheres relevaram maior impacto do espaço onde o serviço é executado no encantamento, mostrando uma grande diferença face ao universo dos inquiridos (0,459 contra 0,359) e menor influência da inovação. De referir que 3 respostas foram retiradas desta avaliação grupal visto que responderam “não quero responder”.

4.2.3.3. Comparação dos Resultados por Faixa Etária

Tabela 22 - Tabela de Comparação de Resultados por Faixa Etária

	n=474	n=65		n=355		n=51	
	Geral	18-30 anos		31-44 anos		45-60 anos	
	β1	**β2**	**Dif.**	**β3**	**Dif.**	**β4**	**Dif.**
Amor à Marca -> Preço Prémio	**0,731**	0,756	0,025	0,727	-0,004	0,723	-0,008
Amor à Marca -> Passa-a-Palavra	**0,788**	0,821	0,033	0,805	0,017	0,673	-0,115
Encantamento do Cliente -> Amor à Marca	**0,758**	0,727	-0,031	0,768	0,010	0,753	-0,005
Inovação -> Encantamento do Cliente	**0,282**	0,193	-0,089	0,23	-0,052	0,379	0,097
Pontos de Contacto do Serviço-> Encantamento do Cliente	**0,234**	0,348	0,114	0,228	-0,006	-0,015	-0,249
Imagem do Serviço -> Encantamento do Cliente	**0,359**	0,297	-0,062	0,422	0,063	0,526	0,167

Relativamente à comparação de resultados atendendo à faixa etária, observa-se que:

a) Em relação ao Preço Prémio, é importante constatar que quanto maior for a faixa etária, maior é a resistência em pagar um preço superior pelo mesmo serviço;

b) Quanto maior a faixa etária, menor a necessidade de recomendar um serviço de que gostaram;

c) Quanto maior a faixa etária, maior a significância da inovação para o Encantamento do Cliente do serviço;

d) Quanto menor for a faixa etária, mais importância ganham os Pontos de Contacto do Serviço para a entrega e satisfação do serviço, culminando numa irrelevância deste fator para a faixa etária entre os 45 e os 60 anos;

e) Quanto maior for a faixa etária, maior é a importância do espaço onde o serviço é executado. Ao que parece, este grupo pareceu apreciar mais todos os elementos do espaço para o encantamento do serviço do que propriamente os colaboradores.

4.2.3.3. Comparação dos Resultados por Habilitações

Tabela 23 - Tabela de Comparação de Resultados por Habilitações

	n=472	n=113		n=359	
	Geral	Hab. Secundário		Hab. Superior	
	β1	**β2**	**Dif.**	**β3**	**Dif.**
Amor à Marca -> Preço Prémio	**0,731**	0,78	0,049	0,714	-0,017
Amor à Marca -> Passa-a-Palavra	**0,788**	0,846	0,058	0,769	-0,019
Encantamento do Cliente -> Amor à Marca	**0,758**	0,804	0,046	0,74	-0,018
Inovação -> Encantamento do Cliente	**0,282**	0,353	0,071	0,188	-0,094
Pontos de Contacto do Serviço-> Encantamento do Cliente	**0,234**	0,251	0,017	0,195	-0,039
Imagem do Serviço -> Encantamento do Cliente	**0,359**	0,303	-0,056	0,466	0,107

Observa-se neste exercício que os inquiridos que detêm o ensino secundário parecem ser mais intensos nas suas avaliações, apresentando maiores índices de Amor à Marca e Encantamento do Cliente, manifestando bons sinais de recetividade ao aumento do preço pela marca, valorizando a inovação e os Pontos de Contacto do Serviço como importantes fatores geradores do Encantamento do Cliente. Ao que parece, os titulares de um diploma superior são mais difíceis de agradar, exceto no que ao espaço onde o serviço é executado diz respeito. Mostram, a contracorrente, que este tem mais importância para a avaliação do Encantamento do Cliente (0,466 contra 0,303 dos outros titulares do ensino secundário) do que para os restantes inquiridos com habilitações do ensino secundário.

5. Conclusões

Este trabalho teve como objetivo investigar se o conceito de Amor à Marca é aplicável aos serviços e se o Amor à Marca aumenta a disposição dos consumidores para pagar um Preço Prémio pelos serviços e falarem sobre a marca. Adicionalmente, procurou-se verificar se a inovação, a imagem do serviço e o contacto no serviço, têm impacto no encantamento e ainda se este encantamento leva a um aumento de Amor à Marca.

Com base na revisão da literatura, estes objetivos foram traduzidos em 6 hipóteses que foram testadas e discutidas com o objetivo de responder aos objetivos de investigação. Todas as hipóteses formuladas no modelo foram aceites recorrendo-se para isso a uma metodologia quantitativa, baseada em vários modelos disponíveis na literatura que explicam o Encantamento do Cliente e o Amor à Marca. Utilizou-se em primeiro lugar o *software* SPSS para realizar uma análise mais descritiva e estatística dos primeiros dados e, de seguida, adotou-se o *software Smart PLS* para tratar os dados da amostra constituída por 474 respostas válidas e levar a um Modelo de Equações Estruturais.

O modelo teórico foi desenvolvido com base num modelo ainda não testado na literatura, o que, por si só, já corresponde a uma contribuição importante para o desenvolvimento do conhecimento sobre os serviços. Contudo, o impacto que as variáveis adotadas no modelo teórico de Padma et al. (2018) tiveram no Encantamento do Cliente, mostram que os resultados são mais tímidos que a relação das restantes variáveis no modelo de investigação. Isto pode indiciar uma maior adequabilidade do modelo ao contexto do retalho.

O facto de se desenvolver um estudo sobre Amor à Marca nos serviços, constitui também um fator inovador, já que, como identificámos na literatura, este conceito tem sido mais investigado nos produtos. Os dados mostram índices interessantes de Amor à Marca nos serviços, o que permite indicar que este conceito é aplicável também neste contexto.

Neste trabalho, observou-se que os consumidores deram importâncias diferentes a fatores diferentes quanto ao encantamento pelo serviço. Pode-se verificar que o espaço onde o serviço é executado tem mais impacto no encantamento do cliente do que a inovação ou o contacto com os colaboradores. No entanto, apesar de terem

sido encontradas diferenças significativas entre géneros, as mulheres relevaram mais o impacto do espaço onde o serviço é executado e menos impacto da inovação no encantamento.

No que se refere às diferenças encontradas na nossa amostra, se tivermos em conta os diferentes serviços considerados, verificou-se que os serviços de hotelaria e restauração apresentam índices de Amor à Marca mais baixos do que, por exemplo, os serviços de saúde. Isto quando já tinha sido provado pela comunidade que o hedonismo tende a gerar sentimentos mais fortes de ligação à marca o que é mais provável acontecer neste setor.

Outros resultados importantes da nossa investigação centram-se nos consequentes do Amor à Marca. As hipóteses que relacionam o Amor à Marca com o Preço Prémio e o Passa-a-Palavra também foram aceites e significantes. Estas conclusões são relevantes, pois se as marcas trabalharem a relação com os clientes e conseguirem aumentar o amor à marca, estes estão mais dispostos a pagar preços mais elevados e a falar bem da marca.

Analisando diferenças entre serviços, nos Serviços de saúde e bem-estar, serviços financeiros e serviços de cultura, os nossos inquiridos mostraram menor sensibilidade ao preço, estando dispostos a permanecer no serviço caso o preço aumentasse no caso de existir Amor à Marca. Pode-se ainda dizer que no caso dos serviços de restauração e cultura, mesmo existindo encantamento, este terá menor impacto no Amor à Marca do que noutro tipo de serviços.

Os fatores que levam ao encantamento também se mostraram distintos de serviço para serviço. A inovação tem mais impacto no encantamento no caso dos serviços de beleza e bem-estar; os pontos de contacto nos serviços no caso da hotelaria e serviços de bem-estar e a imagem do serviço no caso dos serviços financeiros e da cultura.

A nossa investigação concluiu ainda que, quanto maior for a faixa etária, maior a resistência a pagar um preço maior pelo serviço. Em linha com os objetivos do estudo, confirmou-se ainda o impacto positivo que o Amor à Marca tem no Passa-a-Palavra e no Preço Prémio, com mais expressão no sexo feminino do que no masculino.

5.1. Implicações para a Gestão

A crescente preocupação pela satisfação dos clientes, a par da evolução de um Marketing de Massas para um Marketing Personalizado, vem descortinar necessidades de estratégias das empresas para se manterem competitivas num mercado cada vez mais exigente.

Este estudo veio realçar a necessidade das empresas prestadoras de serviços investirem em diferentes dimensões, sobretudo no espaço onde o serviço é executado. Isto quer dizer que as marcas devem investir em criar espaços e ambientes mais atrativos, de forma a poderem aumentar o encantamento e consequentemente, os seus níveis de Amor à Marca junto dos seus clientes. Por conseguinte, conseguem aumentar o número de recomendações bem como as margens de lucro com o acréscimo do preço do serviço.

Esta investigação demonstra aos nossos Gestores, a importância que os seus clientes depositam nas diferentes dimensões estudadas de forma a poderem direcionar o seu investimento. Por exemplo, um Gestor da banca saberá que deve investir mais no elemento inovação e que um Gestor de um espaço hoteleiro deverá canalizar mais recursos para a decoração do seu espaço físico.

5.2. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

No entanto, esta investigação apresenta algumas limitações. Apesar da amostra ser bastante abrangente, quer do ponto de vista do número, quer da sua caracterização, não permite fazer generalizações. Assim, investir numa amostra que seja mais representativa, poderá ajudar a calibrar e consolidar as conclusões que aqui foram retiradas.

Esta amostra apresenta ainda algum desequilíbrio quer no sexo (predominantemente feminino), quer nas habilitações literárias (predominância clara do ensino superior) assim também como na faixa etária (domínio da faixa etária entre os 31 e os 44 anos). Isto significa que as conclusões estão predominantemente influenciadas por um grupo sociocultural específico e noutros contextos de mercado com diferentes *targets*, estas ilações podem estar condicionadas.

Poderá também ser interessante testar o modelo teórico adaptado num contexto específico de um serviço ou mesmo só no setor do retalho para o qual foi pensado.

No futuro, poderá fazer sentido investigar relações entre outras variáveis. Por exemplo, analisar se a inovação e o contacto no serviço impactam diretamente no Amor à Marca ou se o encantamento impacta diretamente no Preço Prémio. Outra ideia para investigação futura poderá passar por comparar resultados dentro do mesmo setor dos serviços, por exemplo, comparar hotéis de luxo com outras alternativas, para verificar se as hipóteses continuam a ser aceites.

6. Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-&. doi:Doi 10.2307/41165845

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research, 66*(7), 904-904-909. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.009

Anderson, D. W. G. J. C. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *103*, 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management, 67*, 71-81. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structure Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-94. doi:10.1007/BF02723327

Barnes, D., Collier, J., Howe, V., & Hoffman, K. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing, 30*, 277-289. doi:10.1108/JSM-05-2015-0172

Bates, K., Bates, H., & Johnston, R. (2003). Linking service to profit: the business case for service excellence. *International Journal of Service Industry Management, 14*(2), 173-183. doi:10.1108/09564230310474147

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002

Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research, 62*(3), 345-355. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.008

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010) A new way to measure word-of-mouth marketing. In, (pp. 113-113-116).

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2

Consiglio, I., Angelis, M. D., & Costabile, M. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research, 45*(3), 511-511-528. doi:10.1093/jcr/ucy009

Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management, 15*(1), 54-71. doi:10.1108/09564230410523330

Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). The service excellence and innovation model: lessons from IKEA and other service frontiers. *Total Quality Management & Business Excellence, 22*(5), 535-551. doi:10.1080/14783363.2011.568242

Gil, A. C. (2008). *Dados e técnicas de pesquisa social* São Paulo: Editora Atlas, S.A.

Gómez, M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Molina, A. (2018). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour, 17*(1), 64-64-74. doi:10.1002/cb.1692

Gouthier, M., Giese, A., & Bartl, C. (2012). Service excellence models: a critical discussion and comparison. *Managing Service Quality, 22*(5), 447-464. doi:10.1108/09604521211281378

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414-433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6

Jr., R. E. A. W. C. B. B. J. B. J. F. H. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow.

Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: The role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management, 5*(1), 18-26. doi:10.1108/14601060210415144

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management, 25*(6), 527-537. doi:10.1108/jpbm-03-2015-0834

Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers, 11*(3), 323-333. doi:10.1007/s10796-008-9073-8

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall International.

Kumar, A. (1996). *Customer delight: creating and maintaining competitive advantage.* (Doctoral Dissertation), Indiana University, Indiana, EUA.

Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research, 64*(8), 816-816-822. doi:10.1016/j.jbusres.2010.10.005

Lapoule, P., & Colla, E. (2016). The multi-channel impact on the sales forces management. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(3), 248-265. doi:10.1108/Ijrdm-11-2014-0159

Lin, C.-Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24*, 33-33-41. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.009

Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing, 26*(6), 391-391-402. doi:10.1108/08876041211257882

Lovelock;, L. W. C. H. (2002). *Principles os Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Majumdar, A. (2005). A MODEL FOR CUSTOMER LOYALTY FOR RETAIL STORES INSIDE SHOPPING MALLS- AN INDIAN PERSPECTIVE. *Journal of Services Research*, 47-47-64.

Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research, 20*, 451-466. doi:10.1086/209361

Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais*. Lisboa: ReportNumber.

Misner, I. R. (1999). *The world's best known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing*. Austin, TX: Bard Press.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*. doi:10.1108/EJM-03-2011-0110

Nogueira, R. (2002). *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real*. Rio de Janeiro Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O'Reilly, K., & Paper, D. (2012). CRM and retail service quality: Front-line employee perspectives. *International Journal of Retail and Distribution Management, 40*(11), 865-881. doi:10.1108/09590551211267610

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing, 73*(3), 311-336. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X

Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(5), 422-441. doi:10.1108/Ijrdm-09-2017-0189

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management, 35*(1-2), 97-129. doi:10.1080/0267257X.2019.1572025

Ribeiro, J. (2010). *Metodologia de Investigação em Psicologia e Saúde*. Porto: Livpsic – Légis Editora.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*: Garnet Hertz.

Ryu, K., & Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research, 11*(1), 2-22. doi:10.1080/15378020801926551

S. O. Almedia, W. M. N. (2005). *Consumer Delight: An attempt to comprehend the dimensions that compose the construct and its behavioral consequences*. Paper presented at the A.M.A Winter Educator's Conference Proceedings.

Sayman, S., & Hoch, S. J. (2014). Dynamics of price premiums in loyalty programs. *European Journal of Marketing, 48*(3-4), 617-640. doi:10.1108/Ejm-11-2011-0650

Sethuraman, R. (2003). Measuring National Brands' Equity over Store Brands. *Review of Marketing Science, 1*, 1-1-28.

Sternberg, R. J. (1986). A TRIANGULAR THEORY OF LOVE. *Psychological Review, 93*(2), 119-135. doi:10.1037/0033-295x.93.2.119

Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. doi:DOI 10.1207/s15327663jcp1501_10

Wang, C. Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing, 27*(3), 252-262. doi:10.1002/mar.20330

Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research (JMR), 24*(3), 258-258-270. doi:10.2307/3151636

Wirtz, J., & Johnston, R. (2003). Singapore Airlines: What it takes to sustain service excellence – a senior management perspective. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(1), 10-19. doi:10.1108/09604520310456672

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing, 79*(2), 19-39. doi:10.1509/jm.14.0169

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*. doi:10.2307/1251929

7. Anexos

Anexo I – Questionário Do Encantamento do Cliente e Amor à Marca nos Serviços

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO

O CUSTOMER DELIGHT E O BRAND LOVE

O presente inquérito foi elaborado para uma dissertação de mestrado em Gestão de Serviços – Faculdade de Economia da Universidade do Porto e tem como objetivo, compreender de que forma algumas variáveis como a inovação, a imagem da marca e os colaboradores podem influenciar um consumidor a pagar um preço mais alto pelo serviço e a recomendar a marca a outros consumidores.

Tenha em atenção à seguinte informação antes de preencher o questionário:

1 – As questões foram concebidas através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o respetivo item.

2 – É importante que responda a todas as questões, de outra forma o questionário não poderá ser válido.

3 – Toda a informação que prestar neste questionário reveste de carácter anónimo e confidencial.

NOTA: Para responder a este inquérito pense num serviço que tenha utilizado recentemente ou que use com frequência e assinale abaixo a sua escolha com um x:

1) Hotelaria/Restauração: ___

2) Serviços de Beleza: ___

3) Serviços de Saúde: ___

4) Serviços de Cultura e Lazer: ___

5) Serviços Bancários e Financeiros: ___

6) Outros Serviços: __

PERFIL DO INQUIRIDO

Sexo:

M ____ F ____

Faixa Etária:

18 aos 30 anos ___

31 aos 44 anos ___

45 aos 60 anos ___

Mais de 60 anos ___

Nível de Escolaridade

Ensino Básico ___ Ensino Secundário ___ Ensino Superior ___

Profissão

Estudante ___ Desempregado ___ Trabalhador de Conta Própria ___ Trabalhador por Conta de Outrém ___ Aposentado ___ Outra ___

Localização

Norte ___ Centro ___ Sul ___

Relativamente às questões abaixo, assinale a hipótese que mais se adequa à sua opinião, relativamente à marca do serviço que escolheu acima, em que 1 representa "discordo totalmente" e 5 representa "concordo totalmente":

Itens	1	2	3	4	5
1. Já recomendei esta marca a muita gente.					
2. Falo muito desta marca aos meus amigos.					
3. Eu tento fazer um passa-a-palavra positivo desta marca.					
4. Eu faço muita publicidade positiva sobre esta marca					

Itens	1	2	3	4	5

1. A marca oferece vários serviços *self-service* inovadores.					
2. A marca oferece vários serviços inovadores.					
3. A marca oferece vários serviços comparativamente a outras marcas.					
4. A marca oferece serviços mais inovadores do que as outras marcas.					

Itens	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Continuaria a utilizar a mesma marca mesmo que o preço aumentasse 10% a 15%.					
2. Se o preço de uma marca aumentar um pouco, continuarei a consumir mesmo assim.					
3. Eu estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado por esta marca.					

Durante a sua visita ao serviço que escolheu, quão frequentemente percecionou os seguintes sentimentos:	**Nunca**	**Quase Nunca**	**Às vezes**	**Muitas vezes**	**Sempre**
1. Surpreso					
2. Feliz					
3. Encantado					

Itens	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Esta é uma marca maravilhosa.					
2. Esta marca faz-me sentir bem.					
3. Esta marca é espectaular					
4. Tenho sentimentos neutros por esta marca					
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz					
6. Amo esta marca					
7. Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca					
8. Esta marca é puro prazer.					
9. Sou apaixonado por esta marca					
10. Eu sou apaixonado por esta marca.					

Em relação ao espaço onde o serviço é executado:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Os quadros/fotografias são atrativos.					
2. A decoração das paredes é apelativa.					
3. As plantas/flores fazem-me sentir feliz.					
4. As cores usadas tornam o ambiente mais acolhedor.					
5. A mobília é de alta qualidade.					
6. A música de fundo relaxa-me.					
7. A música ambiente é agradável.					
8. A temperatura é agradável.					
9. O aroma é sedutor.					
10. A iluminação cria um ambiente mais caloroso.					
11. A iluminação faz-me sentir bem-vindo.					
12. A iluminação cria um ambiente confortável.					
13. A disposição dos lugares permite-me ter espaço.					

14. A disposição dos lugares faz-me sentir apertado(a).					
15. A organização do espaço permite-me percorrê-lo facilmente.					
16. Colaboradores atrativos fazem-me sentir bem.					
17. Um número adequado de colaboradores faz-me sentir bem atendido.					
18. Os colaboradores estão bem vestidos.					

Tipicamente, os funcionários do serviço que assinalou:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Tiveram o conhecimento para responder às suas questões.					
2. Nunca estavam demasiado ocupados para responder às suas questões.					
3. Tiveram as capacidades necessárias para executar o serviço.					
4. Tiveram boas maneiras à sua frente.					
5. Responderam diretamente às suas questões.					
6. Aparentaram ser agradecidos.					
7. Ouviram atentamente o que tinha para dizer.					
8. Foram eficientes a fazer o trabalho deles.					
9. Falaram consigo.					
10. Aperceberam-se da sua presença.					
11. Foram empáticos consigo relativamente a um problema com o serviço.					
12. Conseguiram lidar com a reclamação direta e imediatamente.					
13. Questionaram se as suas necessidades foram satisfeitas.					
14. Foram sempre muito atenciosos e prestáveis.					
15. Deram-lhe o serviço apropriado.					

Muito Obrigado pela colaboração!