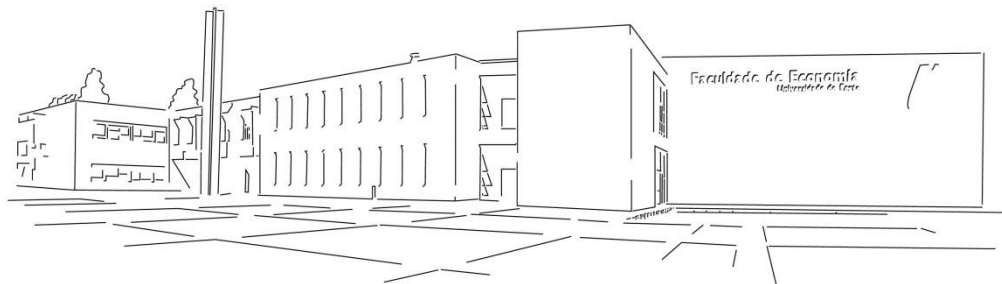


# **A DESCONFIRMAÇÃO NEGATIVA DA EXPERIÊNCIA E O SEU IMPACTO NO VALOR DA MARCA**

**O CLIENTE LEAL E O CLIENTE ENVOLVIDO**

Ana Luísa Moreira Melo  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA  
À FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM  
ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



**A desconfirmação negativa da experiência e o seu  
impacto no valor da marca:  
O cliente leal e o cliente envolvido**

Ana Luísa Moreira Melo

**Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em  
Economia e Administração de Empresas**

**Orientada por: Professora Doutora Hortência Gouveia Barandas**

**2015**

## **Breve Nota Biográfica**

Ana Luísa Moreira Melo nasceu a 01 de junho de 1989 na freguesia e concelho de Ponte de Lima, distrito de Viana do Castelo.

Em 2007 ingressou na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde concluiu a licenciatura em Economia, no ano de 2011, com média final de 13 valores.

Profissionalmente, em 2011 realizou uma prestação de serviços na Central de Balanços do Banco de Portugal. De 2012 a 2014 exerceu funções na adidas Business Services, Lda.. De 2014 ao presente exerce auditoria de recuperação na PRGX Portugal.

Paralelamente à atividade profissional, ingressou em 2012 no Mestrado em Economia e Administração de Empresas da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde concluiu as unidades curriculares com média de 15 valores.

## **Agradecimentos**

Aos meus Pais e Irmãos, a quem agradeço todo o amor, força e motivação.

A todos os meus amigos pelo apoio e motivação, nos bons e maus momentos.

E à Professora Doutora Hortência Gouveia Barandas pela disponibilidade.

## Resumo

Num contexto de crescente concorrência, as empresas enfrentam a intensidade de um mercado global em constante alteração, no qual encontram clientes cada vez mais informados e exigentes. A circulação crescente de informação passada de forma informal permite que os consumidores não estejam limitados às ações de marketing da marca, mas sim capacitados de recolher as críticas passadas por outros canais de informação. Com isto os consumidores constroem de forma bilateral a imagem da marca e a sua relação com a mesma, tornando-se esta a base das suas expectativas para as transações. Perante uma desconfirmação destas expectativas, e considerando a relação que o cliente tem com a marca, este irá adotar diferentes comportamentos que surtirão impacto na própria marca.

O objetivo da dissertação passa então por estudar o impacto de uma desconfirmação da experiência sobre o valor da marca. Este impacto foi analisado via comportamentos adotados por clientes em diferentes fases da relação com a marca, especificamente por clientes leais e envolvidos. O setor dos serviços foi escolhido para objeto de estudo, dada a sua especial orientação para o contacto direto com o cliente.

A recolha dos dados foi efetuada pela aplicação de um questionário online. O tratamento e análise dos dados foi efetuado com recurso aos softwares IBM SPSS Statistics 22 e IBM SPSS AMOS 21.

Com os resultados obtidos, foi possível observar que os clientes leais formam as suas expectativas preferencialmente com base na informação obtida por canais de informação informal, e que numa fase de envolvimento é a experiência a ter maior peso nessa definição. Foi também possível apurar que os clientes envolvidos com a marca tomarão mais ações demonstrativas do seu descontentamento com a marca, mas que estas terão um menor impacto no valor da marca do que as tomadas pelos consumidores leais. Outra inferência possível é de que a própria ciclicidade da relação entre a marca e o consumidor irá por si afetar o valor da marca.

## **Abstract**

In a context of increasing competition, companies face the intensity of a constant changing in the global market, in which customers are becoming more and more informed and demanding. The growing circulation of information passed informally allows to the consumers to be able to collect the criticisms passed by other channels of information, and not be limited by the brand marketing. Therefore the consumers can frame the image of the brand in a bilateral way and also their relationship with the brand, becoming that the foundation of the clients transactional expectations. When a client faces a disconfirmation of expectations, and considering the relationship between the same client and the brand, he will adopt behaviors that shall impact the brand.

The aim of this research is to study the impact of a disconfirmation of experience in brand value. This impact was analyzed by the behaviors adopted by clients at different stages of the relationship with the brand - loyal and engaged customers. The services sector was chosen as study object, due to its orientation for the direct contact with the customer.

The data collection was performed by applying an online survey. The processing and analysis of data was performed using the software IBM SPSS Statistics 22 and IBM SPSS AMOS 21.

The results show that the expectations formed by loyal customers are preferentially based on information obtained by the informal communication channels, and that in an engagement stage phase is the experience that has greater weight.

It was also possible to observe that the engagement customers take more actions to show their displeasure with the brand, however those actions will have a smaller impact on brand value than the actions taken by loyal consumers. Another possible inference is that the cyclical relationship between the brand and the consumer will itself affect brand value.

## Índice

Breve Nota Biográfica .....	II
Agradecimentos .....	III
Resumo .....	IV
Abstract.....	V
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas .....	X
Introdução .....	1
1. Marketing Relacional .....	3
1.1 Conceito de Marketing Relacional.....	3
1.2 Marketing Relacional nos serviços .....	5
2. Expectativas, experiência e consequente desconfirmação .....	8
2.1 Expectativas .....	8
2.2 Experiência.....	9
2.3 Desconfirmação.....	10
2.3.1 O impacto da desconfirmação no relacionamento com a marca .....	11
3. Lealdade comportamental .....	15
3.1 Conceito de Lealdade comportamental .....	15
3.2 Impacto de um consumidor leal na marca.....	16
4. Envolvimento do Consumidor.....	19
4.1 Conceito de Envolvimento do Consumidor .....	19
4.2 Impacto do envolvimento do consumidor na marca .....	20
4.3 O envolvimento negativo .....	23

5.	Capital da Marca.....	26
5.1	Conceito de Capital da Marca .....	26
5.2	Customer-Based Brand Equity.....	28
6.	Metodologia.....	33
6.1	Formulação do Problema e hipóteses.....	33
6.2	Design da pesquisa.....	36
6.3	Instrumento de pesquisa.....	36
6.3.1	Recolha de dados .....	36
6.3.2	Amostragem.....	37
6.3.3	Inquérito por questionário.....	37
6.3.4	Construção do questionário .....	38
6.3.5	Escala.....	41
6.3.6	Pré-teste .....	42
6.4	Recolha e tratamento de dados.....	42
7.	Análise e discussão de resultados.....	43
7.1	Caracterização descritiva da amostra .....	43
7.2	Exploração dos dados.....	44
7.3	Análise das correlações entre as variáveis .....	45
7.4	Análise Fatorial .....	46
7.4.1	Expectativas .....	46
7.4.2	Lealdade.....	48
7.4.3	Envolvimento.....	49
7.4.4	Comportamento do consumidor.....	51
7.4.5	Valor da marca.....	52
7.5	Análise das hipóteses e do modelo teórico .....	54
7.5.1	Marca X .....	57

7.5.2	Marca Y .....	58
7.5.3	Modelo .....	59
8.	Conclusões.....	60
8.1	Conclusões da investigação.....	60
8.2	Contributos para a gestão .....	61
8.3	Limitações da investigação e recomendações para estudos futuros.....	62
	Referências Bibliográficas .....	63
	Anexos .....	68
	Anexo I - Questionário.....	68
	Anexo II – Média e desvio-padrão das dimensões analisadas .....	80
	Anexo III – Teste de normalidade.....	82
	Anexo IV – Análise da correlação para a Marca X e Marca Y.....	84

## **Índice de Figuras**

Figura 1– Modelo de avaliação de desempenho (adaptado de Gupta e Stewart, 1996) .	13
Figura 2 – Formação do conceito de lealdade (adaptado de Yoon e Kin, 2000).....	16
Figura 3 – Modelo concetual do comportamento do consumidor envolvido (adaptado de Van Doorn et al. 2010) .....	23
Figura 4 – Pirâmide do Capital de Marca (adaptado de Keller 2001) .....	29
Figura 5 – Pirâmide do Capital de Marca: categorias da ressonância da marca (adaptado de Keller 2001) .....	30

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Operacionalização da variável expectativa (elaboração própria) .....	39
Tabela 2 – Operacionalização das variáveis lealdade e envolvimento (elaboração própria).....	39
Tabela 3 – Operacionalização da variável desconfirmação (elaboração própria) .....	40
Tabela 4 – Operacionalização da variável valor da marca (elaboração própria).....	41
Tabela 5 - Género .....	43
Tabela 6 - Idade .....	43
Tabela 7 - Formação académica .....	44
Tabela 8 - Consistência interna do fator expectativas .....	47
Tabela 9 - Componentes do fator Expectativas .....	48
Tabela 10 - Consistência interna do fator lealdade.....	49
Tabela 11 - Componentes do fator Lealdade .....	49
Tabela 12 - Consistência interna do fator Envolvimento .....	50
Tabela 13 - Componentes do fator Envolvimento .....	50
Tabela 14- Consistência interna do fator Comportamento .....	51
Tabela 15 - Componentes do fator Comportamento.....	52
Tabela 16 - Consistência interna do fator Valor da marca X.....	53
Tabela 17 - Componentes do fator Valor da marca X .....	53
Tabela 18 - Consistência interna dos fatores de Valor da marca Y .....	54
Tabela 19 - Componentes do fator Igual valor da marca Y .....	54
Tabela 20 - Variáveis utilizadas na regressão linear.....	55
Tabela 21 – Estatística dos resíduos da Marca X .....	56
Tabela 22 – Estatística dos resíduos da Marca Y .....	56
Tabela 23 – Teste de Durbin-Watson .....	56
Tabela 24 – Teste de Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabela 25 – Estimativa dos parâmetros da Marca X .....	58
Tabela 26 – Estimativa dos parâmetros da Marca Y .....	59
Tabela 27 – Confirmação das hipóteses .....	59
Tabela 28 – Média e desvio-padrão das dimensões analisadas .....	80
Tabela 29 – Teste de normalidade .....	82

Tabela 30 – Análise da correlação para a Marca X .....	84
Tabela 31 – Análise da correlação para a Marca Y .....	85

## **Introdução**

Pelas palavras de Keller (2001) criar uma marca forte é o objetivo de muitas organizações. Isto pois, ainda segundo o autor, uma marca forte e de elevado capital permite a abertura de um leque de possíveis benefícios que vão desde uma menor vulnerabilidade a ações hostis, a respostas mais favoráveis, a variações de preço e aplicação de margens superiores.

Num contexto de crescente concorrência “perder um cliente é perder mais do que uma venda. Significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.” (Kotler e Armstrong, 2010). Neste sentido é fundamental que a marca consiga clientes leais e envolvidos.

A teoria do marketing sugere que uma marca não se constrói de forma unilateral, precisa sim de interações com os seus clientes para formar uma imagem e se desenvolver. Acresce Lencastre (2007) que a fidelidade à marca é geralmente considerada uma das mais importantes fontes do seu valor.

O envolvimento surge então da relação dinâmica e interativa entre a marca e o cliente. A experiência de consumo de cada cliente poderá conduzir a uma desconfirmação das suas expetativas. Podendo esta ser positiva ou negativa, de acordo com o superar ou não das mesmas.

A dinâmica apresentada tem especial relevância nos serviços, dada a orientação para o contacto direto e relacionamento com o cliente. Também porque, no caso dos serviços, os consumidores escolhem e rejeitam, em geral, com base na marca (Hong-bumm *et al.* 2003). A natureza intangível dos mesmos (Berry, 1995) faz com que nos momentos anteriores ao da aquisição sejam difíceis de avaliação.

Existem vários estudos empíricos e publicações relativas aos conceitos de experiência de consumo e valor da marca. No entanto, ao analisar mais pormenorizadamente tais documentos, identifiquei que maioritariamente é a dimensão favorável que é tida em conta (quando não mesmo em exclusivo). Assim, ao considerar a escassa literatura

específica da vertente negativada da desconfirmação da experiência, tornou-se uma motivação a realização do estudo relativo ao impacto da mesma no valor da marca.

Com todo este contexto formulo a minha questão de investigação:

- Como uma experiência negativa de consumo, por parte do cliente leal e do cliente envolvido, afetará o valor da marca nos serviços?

É assim objetivo deste trabalho de investigação estudar empiricamente se uma desconfirmação da experiência surtirá impacto no valor da marca, via os comportamentos que o cliente poderá adotar em resultado da mesma. A análise efetuada será dividida em consumidores leais e consumidores envolvidos, de forma a que a relação distinta que estes tipos de consumidores têm com a marca, e consequentes comportamentos, não influencie os resultados obtidos. Adicionalmente pretende-se saber qual dos tipos de clientes estudados influenciará mais o valor da marca.

Para responder à questão de investigação, a qual se insere no âmbito do marketing relacional, foi aplicado um inquérito de resposta fechada com base na escala de Likert modificada para sete categorias. Os dados para o estudo descritivo surgiram da recolha de informação primária, com a difusão do referido questionário na rede social *Facebook*. O tratamento e análise dos dados foi efetuado com recurso aos softwares IBM SPSS Statistics 22 e IBM SPSS AMOS 21.

No Capítulo 1 é desenvolvido o conceito de marketing relacional. Segue-se o capítulo 2 onde são apresentadas as expetativas, experiências e desconfirmação. A lealdade e envolvimento são abordados no capítulo 3 e 4, respetivamente. Seguidos do capital da marca no capítulo 5. A metodologia da pesquisa é apresentada no capítulo 6, e a sua análise e discussão podem ser encontradas no capítulo 7. No capítulo 8 são apresentadas as conclusões da investigação e as recomendações para futuros estudos. No final são mencionadas as referências bibliográficas e os anexos, subsequentemente.

# 1. Marketing Relacional

Nos anos 70 do século XX surge uma abordagem alternativa ao marketing baseada na criação e gestão de relações entre as marcas e os seus clientes. O conceito de marketing relacional, apresentado na década seguinte, teve a sua origem na alteração do foco para a manutenção de relações com os clientes em oposição a uma simples atividade de atração de novos.

## 1.1 Conceito de Marketing Relacional

Morgan e Hunt apresentaram em 1994 o marketing relacional como um conceito que se refere “a todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações de troca de sucesso”. Para os autores este é o ponto que permite estabelecer trocas relacionais produtivas e eficazes.

A definição de marketing relacional apresentada por Grönroos (1996), numa linha semelhante à apresentada por Morgan e Hunt (1994), desenvolve o conceito como a “identificação e estabelecimento, manutenção e melhoria das relações com os consumidores e outros *stakeholders* com o lucro, de forma a que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam coincidentes”. Na perspetiva deste autor, o marketing relacional é baseado na ideia de que a existência de uma relação entre as duas partes necessárias para a troca cria um valor superior ao da própria troca, tanto para a marca como para o consumidor, sendo o consumidor o elemento central do autor.

Também Berry (1995) nos apresenta o marketing relacional como “a ideia de uma empresa ganhar o benefício e lealdade do cliente pela satisfação das suas vontades e necessidades”. Já que, “solidificar a relação, transformar consumidores indiferentes em leais, e servir consumidores como clientes também deve ser considerado como marketing” – na mesma publicação.

Pelo exposto acima confirmamos que o conceito de marketing relacional não é definido de uma única forma, mesmo quando grande parte das definições apresenta bastantes denominadores comuns (Grönroos, 1996). Destaca-se o reconhecimento de que estamos

perante um processo e não uma transação, e a centralização do desenvolvimento e manutenção de relações de longo prazo com clientes e outros *stakeholders* (Gummesson, 2008). A ideia primordial é a de criar lealdade nos consumidores, para que seja possível criar relações de longo prazo estáveis e mutuamente benéficas (Grönroos, 1996).

O objetivo central da teoria do marketing relacional é a identificação dos principais fatores influenciadores de resultados para uma empresa e a relação causal entre eles (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Os resultados chave do marketing relacional defendidos por Hennig-Thurau *et al.* (2002) são a lealdade e o passa-palavra. Palmatier *et al.* (2006) também consideram o passa-palavra como sendo fortemente influenciado pelas relações entre os vários intervenientes, a par com a cooperação.

O marketing relacional trata cada cliente como um indivíduo, utilizando a heterogeneidade como valor *core* na sua análise, em oposição à homogeneidade característica do marketing de massas. O indivíduo é então o ponto de partida na análise do marketing relacional onde, segundo Gummesson (2008), os consumidores poderão ser agrupados em comunidades de acordo com os seus desejos e comportamentos.

Um outro valor desta filosofia é a existência de colaboração e criação conjunta de valor. A colaboração com os consumidores e demais *stakeholders* é defendida por Grönroos (1996) como um dos elementos táticos do marketing relacional, para o qual é necessário conhecer cada vez melhor o indivíduo. Por outro lado, e ainda segundo o mesmo autor, a existência de uma relação implica que inevitavelmente surjam, ao longo do tempo, alterações. A análise das mesmas necessita de ser feita através de uma dinâmica de colaboração entre a marca e o consumidor, de forma a que seja possível gerir as expectativas e necessidades originárias da anterior relação.

Quanto mais longas forem as relações entre a marca e o consumidor, maior será o lucro por elas gerado. Gummesson na sua análise em 2008 defende que esta ideia deriva de dois efeitos, por um lado da diminuição ao longo do tempo dos custos operacionais de marketing com esse indivíduo, e por outro do aumento do *customer share* (maior percentagem de aquisição de um bem ou serviço perante o mesmo fornecedor). Relativamente à redução de custos, Sheth e Parvatiyar (1995, a) defendem que o

potencial deriva de atividades como a partilha de recursos entre parceiros, a resposta eficaz às necessidades dos clientes e sua retenção. Perante a mesma situação, Sheth e Parvatiyar (1995, b) consideram que as relações de longo prazo permitirão que o cliente se torne um defensor da marca, situação criada pela motivação dos próprios consumidores.

No entanto, Grönroos ao longo das suas várias publicações (1996 a 2004) apresenta a perspectiva de relação para o marketing como um processo. O término de uma relação entre a marca e seus consumidores e demais *stakeholders* deve ser tido em consideração. Esta situação pode partir da iniciativa de qualquer uma das partes envolvidas, ou até mesmo de um simples afastamento (Grönroos, 2004), em qualquer dos casos deverá existir por parte da marca uma cuidada gestão das consequências.

## **1.2 Marketing Relacional nos serviços**

A natureza intangível dos serviços e o seu carácter de quase individualidade, resultante do contacto direto com o cliente, fazem com que as transações não possam ser totalmente standardizadas. A falta de controlo da experiência de consumo faz com que as expectativas perante a mesma possam não ser coincidentes com o conhecimento prévio que o consumidor tem sobre a marca. É neste prisma que, segundo Hennig-Thurau e Hansen (2000), o marketing relacional ganha uma relevância especial nos serviços.

A perspectiva distinta que o marketing relacional oferece permite aumentar a competitividade no sector dos serviços, em oposição ao marketing tradicional. Com o aumento da competitividade do sector e a pouca adaptabilidade do marketing tradicional aos serviços deu-se a proliferação da vertente relacional (Hennig-Thurau e Hansen, 2000) onde se destaca a importância dada ao desenvolvimento de relações mutuamente benéficas entre a marca e os seus clientes, e o reconhecimento da importância da retenção dos mesmos na construção de relações de longo prazo. Os benefícios retirados desta filosofia trarão resultados alargados de médio e longo prazo.

A posição estratégica de um prestador de serviços deverá então passar pelo desenvolvimento da capacidade de criar e promover uma rede de relações de longo

prazo baseada na confiança e benefícios mútuos (Antunes e Rita, 2008). Apesar dos custos monetários envolvidos nas estratégias de marketing relacional para a fase de atração de clientes, a continuidade da relação cria oportunidades de desenvolvimento de estabilidade e potencialidade de manutenção da relação num prazo cada vez mais alargado (Berry, 1995). O marketing relacional permite assim aos serviços a possibilidade de aquisição de um maior conhecimento dos seus clientes, e com isso um maior lucro potencial.

A política de retenção de clientes começou apenas a ser objeto de estudo mais profundo no final da década de 1980, com trabalhos resultantes da emergência do conceito de marketing relacional de autores como Berry e Levitt, segundo Hennig-Thurau e Hansen (2000). Estes trabalhos ficaram apenas pela argumentação da importância para as marcas (mercados industriais e serviços) da retenção de clientes, não tendo sido nesta fase estudados os benefícios ao nível dos lucros de uma forma mensurável. Berry (1995) identificou três formas de as empresas prestadoras de serviços aumentarem a sua cota de mercado: atração de novos clientes, aumento das transações com os clientes já existentes e redução de potenciais perdas. Nesta publicação o autor constatou que o direcionamento de recursos humanos para os clientes já existentes afetaria diretamente duas das oportunidades previamente identificadas: a redução dos custos de saída e a expansão das relações.

## **Conclusão**

O marketing relacional surge como contraste ao marketing tradicional, orientado para a promoção de transações e centrado na “construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes” (Antunes e Rita, 2008).

A indicação de Peterson (1995) é de que deve ser dada atenção a definições de marketing relacional que apontem para o desenvolvimento, manutenção e dissolução das relações entre as várias entidades envolvidas numa relação comercial. De uma forma mais orientada para os serviços, e como tal consistente com a questão de investigação deste estudo, destaca-se a abordagem de Berry (1995) onde o autor

ênfatiza a solidificação da relação entre os clientes e a marca pela transformação de um consumidor indiferente num cliente leal.

As marcas cada vez mais reconhecem o valor de manter relações de proximidade com os seus consumidores como forma de retenção (Roberts *et al.*, 2003). Uma das estratégias reconhecidas pelo marketing relacional é, como desenvolvido neste capítulo, o investimento no desenvolvimento de ligações de longo prazo com cada consumidor individual. Os resultados deste investimento apontam o aumento na retenção de consumidores e vantagens competitivas derivadas dos aspetos intangíveis de uma relação, os quais são dificilmente duplicados pela concorrência.

## **2. Expectativas, experiência e consequente desconfirmação**

Cada vez mais os consumidores reagem a rumores e reputação da marca (Kapferer, 2008). As empresas devem então também elas ser mais sensíveis à sua reputação e ao julgamento que o mercado faz sobre as mesmas, de forma a que a sua imagem perante o mercado vá de encontro aos seus valores e missões.

Uma vez que todos os *stakeholders* são sensíveis, nas suas diferentes vertentes, ao julgamento e ao encontro que o mesmo tem das suas expectativas, a marca deverá proporcionar uma experiência que vá de encontro ao esperado pelo consumidor.

### **2.1 Expectativas**

As expectativas dos consumidores são vistas como previsões sobre os acontecimentos de uma futura troca (Zeithaml *et al.*, 1993). São também consideradas como os desejos e vontades perante a transação, influenciadas pela perceção de qualidade e imagem da marca (Andreassen e Lindestad, 1998).

Para Bolton e Drew (1991) a avaliação global de um serviço é diretamente afetada pela perceção do nível de desempenho. No entanto, é necessário destacar que os mesmos mencionam a necessidade de distinguir entre o nível de satisfação referente a uma única transação e à avaliação global. A avaliação global de um serviço, pela perspetiva do consumidor, é efetuada pela inter-relação dos estados de avaliação de desempenho, qualidade e valor do serviço. As avaliações globais são assim revistas pelo consumidor e estarão sempre em constante formação (Tax *et al.*, 1998).

A imagem de uma marca deriva do conjunto de representações mentais, cognitivas e afetivas, criadas pelo consumidor (Lambin, 2000). Na criação de tais representações, a procura de informação pode ser relevante para a formação das suas expectativas (Zeithaml *et al.*, 1993). A informação prestada pela marca é de fácil acesso, no entanto esta poderá ser incompleta ao estar meramente orientada para a marca de forma a enfatizar as suas características positivas e favorecê-la com promessas (Lambin, 2000). Já as fontes de informação dominadas pelos consumidores são de fiabilidade variável e

dependente da credibilidade e experiência do seu emissor (Lambin, 2000). A fonte de informação mais neutra para o autor é a disponibilizada pela imprensa especializada e a que recorre a testes confirmatórios; esta fonte está acessível a uma grande escala e a custo reduzido para o consumidor, com a vantagem de ser apresentada com objetividade e com caráter neutral - segundo Lambin (2000).

As expectativas dos consumidores, derivadas das características chave da marca e da informação a ela relativa, formam assim, a cada nova experiência, uma avaliação global. Este acumular de expectativas irá então influenciar as crenças do consumidor perante desempenhos futuros (Nguyen e LeBlanc, 1998) pois, a comparação das subseqüentes experiências será efetuada com o critério *standard* criado em resultado das anteriores (Zeithaml *et al.*, 1993).

## **2.2 Experiência**

A forma como o cliente percebe e guarda memória de uma marca depende do seu grau de satisfação (Lencastre, 2007). Por seu lado, a satisfação depende das expectativas que o cliente tinha antes da transação e da percepção sobre a qualidade da mesma. A percepção é resultado da avaliação da experiência real de consumo, no entanto a mesma experiência desenvolve percepções distintas entre indivíduos pela atenção seletiva de cada um (Lambin, 2000).

Também a percepção de valor é diferente da de qualidade. A determinação do valor depende do sacrifício monetário e não monetário e das características sociais, emocionais e culturais de cada consumidor. Assim, deverão existir diferenças na valoração de um serviço dependendo da distinta atribuição de custos e gostos pessoais (Bolton e Drew, 1991) É ainda necessário ter em conta que o valor representa o *trade-off* entre os benefícios e os custos de toda a experiência, o que incluirá o preço e a qualidade. Pois, como defendem Andreassen e Lindestad (1998) “o valor é uma variável agregada refletora da percepção da qualidade de todos os atributos como função do preço e acredita-se que tenha impacto na satisfação”.

Nguyen e LeBlanc (1998) concluíram no seu estudo que “a satisfação e a qualidade do serviço estão positivamente relacionados com o valor e que a qualidade tem uma maior

influência no valor do que a satisfação”. A percepção de qualidade é de mais fácil atribuição, sob o ponto de vista da avaliação para Nguyen e LeBlanc (1998), uma vez que as características pessoais de cada consumidor não afetam este nível de avaliação (Bolton e Drew, 1991). Este nível de percepção irá então afetar o nível de satisfação da experiência e também do seu valor.

Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação de um consumidor e o seu nível de lealdade (Nguyen e LeBlanc, 1998). A satisfação é vista como uma resposta emocional que influencia a atitude do consumidor, sendo um antecedente da lealdade. Consequentemente o consumo será influenciado por ambas as variáveis, via respostas cognitivas (conjunto das informações e impressões detidas – Lambin, 2000).

### **2.3 Desconfirmação**

O determinante, em última instância, da qualidade de um serviço para Bolton e Drew (1991) é o *gap* entre o seu desempenho e as expectativas do consumidor – desconfirmação. Ou seja, a satisfação de um consumidor depende da percepção do desempenho da marca face ao diferencial criado pelas anteriores expectativas.

O paradigma da desconfirmação assume que os consumidores formam, num momento anterior ao da transação, expectativas quanto ao desempenho dos bens e serviços. Posteriormente, os mesmos consumidores farão comparações e determinarão a sua satisfação.

A desconfirmação surge quando há divergência entre as expectativas e os resultados, já a confirmação resulta de um resultado esperado. Um consumidor considera-se satisfeito quando o resultado é positivo ou insatisfeito perante um resultado negativo. Neste paradigma, a satisfação do consumidor é entendida como uma reação emocional face às diferenças do desempenho perante as suas expectativas (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

O conceito de desconfirmação é utilizado neste paradigma tanto de uma forma negativa como de uma positiva. Assim, quando existe um diferencial onde as expectativas eram superiores ao desempenho real do bem ou serviço estamos perante uma desconfirmação negativa que posteriormente resultará em insatisfação. No entanto, para os casos em que

as expectativas são superadas pelo desempenho a desconfirmação é considerada positiva, conseqüentemente o consumidor manterá ou aumentará o seu nível de satisfação. De relevar que Andreson e Sullivan (1998) afirmam que o impacto na satisfação é maior perante uma desconfirmação negativa do que uma positiva, uma vez que quanto mais elevadas são as expectativas maiores os danos incorridos perante a desilusão (Yoon e Kin, 2000).

Yüksel e Yüksel (2001) apresentam várias limitações ao Paradigma da desconfirmação da experiência. Os autores destacam que a diversidade de situações pode permitir que um diferencial negativo de desempenho face às expectativas possa ser tolerado pelo consumidor. O consumidor nesta situação pode considerar-se satisfeito por permitir um determinado nível de desequilíbrio negativo.

Uma outra limitação apresentada por estes autores é a impossibilidade de introdução da natureza dinâmica das expectativas quando a recolha de dados relativos é posterior ao consumo do bem ou serviço. Também foi destacada a impossibilidade do modelo incluir as expectativas de desempenho das alternativas às escolhas efetuadas.

### 2.3.1 O impacto da desconfirmação no relacionamento com a marca

Uma marca que se mostre atenta aos seus consumidores está a incentivar a criação de relações entre as partes. A mesma irá influenciar indiretamente os níveis de satisfação dos consumidores, pela experiência vivida (Gupta e Stewart, 1996), e criar uma maior necessidade em estarem associados à marca (Ambler, 1997). O que com maior probabilidade incentivará a recompra dos seus produtos ou serviços e a circulação de informação, derivada da desconfirmação da experiência (Gupta e Stewart, 1996).

A intenção de adotar comportamentos no pós-compra deriva então da desconfirmação da experiência vivida. A medida de avaliação mais usada para as intenções comportamentais é a recompra, no entanto também se destacam as recomendações passadas por canais de informação informais e a possibilidade de término das transações (Gupta e Stewart, 1996).

Um dos comportamentos de pós-compra que a desconfirmação da experiência pode originar é a recompra da marca. Este comportamento é influenciado pela eficácia do desempenho do produto ou serviço, não estando dependente do nível de envolvimento do consumidor (Gupta e Stewart, 1996).

O canal de informação informal que se destaca entre consumidores é o passa-palavra. Este é influenciado pelo nível de envolvimento do emissor e apresenta um caráter normalmente interativo e comercial (Gupta e Stewart, 1996). Os conselhos gerados por esta forma de comunicação podem ser positivos ou negativos. De uma forma positiva, as qualidades de utilização de um determinado produto ou serviço poderão ser enumeradas, por exemplo. Estas ações de comunicação ajudam assim a atrair novos consumidores e tornam os já existentes em parceiros relacionais para com a marca, sendo por isso o passa-palavra considerado um importante resultado do marketing relacional (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). No entanto, quando a comunicação é negativa pode diminuir a percepção da imagem da marca perante o recetor da mensagem (Monga e John, 2008), impacto esperado na imagem da marca pelos autores é então negativo. Desta forma, experiências negativas podem ser prejudiciais não só pela falha em si, mas também pela informação negativa que poderá ser disseminada em consequência da desconfirmação (Monga e John, 2008).

Os consumidores ao receberem informação que seja coincidente com as suas ideias não tendem a alterar as suas perceções (East *et al.*, 2008). No entanto, quando a informação recebida não é coincidente com a que o consumidor defende, a posição do mesmo pode vir a ser alterada. Desta forma, os autores defendem que o passa-palavra pode ser um fator de influência do comportamento dos consumidores. Revelam também que esta forma de comunicação, em mercados já maduros, vai normalmente ao encontro das preferências e hábitos de influenciadores comerciais, de forma a assistir ou restringir o conselho de utilização e transações de bens ou serviços. No entanto, os autores também alertam para a reduzida evidência de que o passa-palavra negativo tenha mais impacto do que o positivo e no final da sua publicação chegam a defender que o impacto negativo e positivo deste tipo de comunicação pode ter um comportamento similar.

Quando, por um qualquer motivo de descontentamento, o consumidor pretende sair da relação que tem com uma marca e não tem qualquer barreiras a essa ação, a saída terá

um impacto exponencial na taxa de retenção e a longo prazo nas receitas da marca (Andreassen e Lindestad, 1998). Com a sua saída, o consumidor termina a corrente de compras e, em alguns casos, fará ouvir o seu descontentamento.

### **Modelo de avaliação de desempenho baseado nas expectativas de Gupta e Stewart – 1996**

O modelo de avaliação de desempenho apresentado por Gupta e Stewart (1996) inicia-se com o confronto da percepção do desempenho com as expectativas que o consumidor tem da marca. É deste confronto que surge a avaliação ao desempenho e consequente desconfirmação das expectativas sobre a marca. Os autores salvaguardam, apesar de não apresentarem neste modelo, salvaguardam a possibilidade de existência de uma confirmação das expectativas.



**Figura 1– Modelo de avaliação de desempenho (adaptado de Gupta e Stewart, 1996)**

Os resultados da avaliação do desempenho resultam diretamente da percepção da performance e indiretamente da desconfirmação da mesma. As reações afetivas surgem sob a forma de sentimentos e satisfação perante a marca, já as reações comportamentais baseiam-se em recomendações e recompra.

## **Conclusão**

As expectativas não são mais do que previsões sobre acontecimentos futuros (Zeithaml *et al.*, 1993). E a cada nova experiência de consumo o consumidor reavalia-as perante a marca.

Mesmo sendo relativas a uma experiência real, as expectativas são de caráter percecional e, como tal, desenvolvem-se fora da esfera de controlo da marca. Este desvio entre o desempenho e as expectativas do consumidor é o que se apelida de desconfirmação (Bolton e Drew, 1991). Para este trabalho de investigação, a desconfirmação será analisada a sua vertente negativa, de forma a que seja avaliado o seu impacto na marca.

A reação desencadeada pelas diferenças negativas de desempenho abrange emocionalmente a satisfação do consumidor (tema não aprofundado) e infere consequências reais derivadas do comportamento futuramente adotado pelo mesmo. Das consequentes ações que poderão ser tomadas pelo consumidor destacam-se as ações de comunicação negativa (Monga e John, 2008) e o término da corrente de compras (Andreassen e Lindestad, 1998).

Gupta e Stewart (1996) consideram que a influência da perceção de desempenho e desconfirmação, nas consequentes reações afetivas e comportamentais, seja variável de acordo com o tipo de relação que cada consumidor tem com a marca. Estas relações são estudadas nos capítulos seguintes.

### **3. Lealdade comportamental**

As exigências e necessidades dos consumidores são cada vez maiores e mais difíceis de satisfazer (Javornik e Mandelli, 2012). Consequentemente, a lealdade e retenção dos clientes já existentes representa um desafio também ele cada vez maior para a marca.

Para criar lealdade Keller (2001) defende que as experiências dos consumidores têm de, pelo menos, corresponder às suas expectativas.

#### **3.1 Conceito de Lealdade comportamental**

Um consumidor leal típico pode ser descrito como o que adquire a marca de forma repetida (Nguyen e LeBlanc, 1998). A lealdade de um consumidor expressa uma intenção de comportamento perante uma marca (Andreassen e Lindestad, 1998).

Hennig-Thurau *et al.* (2002) concetualizam, de diferente forma, o consumidor leal como o que apresenta não só uma vertente comportamental de compra repetida, mas também uma vertente atitudinal. A vertente atitudinal destacada pelos autores centra-se na comunicação informal entre consumidores, e revela a importância do *feedback* retirado pelas próprias marcas e pelos demais recetores vistos como potenciais clientes.

A lealdade dos clientes pode ser fruto da sua satisfação inerente a transações efetuadas, pela falta de alternativas ou pela existência de barreiras na saída (Andreassen e Lindestad, 1998). Nesta investigação não iremos considerar nem a falta de alternativas nem a existência de barreiras para a saída de um cliente.

Quanto ao nível de satisfação derivado das transações, Yoon e Kin (2000), consideram que não captura de forma adequada os efeitos reais do desempenho. Para estes autores o conceito de lealdade deverá ser desagregado com base no confronto das expectativas, de forma a determinar a casualidade dos comportamentos de recompra. Surgem assim quatro classificações do conceito de lealdade:

- Lealdade: o consumidor adota comportamentos de recompra perante a mesma marca e atribuem, de uma forma global, *ratings* de desconfirmação positiva da

sua experiência com a marca superiores ao de desconfirmação negativa com a mesma. De uma forma geral, este tipo de consumidores atribui elevada importância a variáveis situacionais (oferta de serviços extra, por exemplo) e normativas (reputação e credibilidade da marca, por exemplo), sendo desta forma sensíveis tanto às informações prestadas pela marca como pelo grupo social onde se insere;

- Lealdade espúria: o consumidor opta também aqui pela recompra de uma mesma marca, mas os seus *ratings* de desconfirmação positiva da experiência são inferiores em absoluto aos da desconfirmação negativa. Apesar da predominância negativa, o consumidor permanece com a marca pelos incentivos situacionais;
- Lealdade latente: a desconfirmação positiva da experiência supera em termos absolutos a negativa, no entanto o consumidor decide muitas das vezes pela troca de marca por motivos normativos;
- Não lealdade: o consumidor não é estimulado nem por variáveis normativas nem situacionais, uma vez que a desconfirmação negativa da experiência supera em absoluto a positiva e com isso é impulsionado a trocar de marca.

	Desconfirmação Positiva	Desconfirmação Negativa
Recompra	Lealdade	Lealdade Espúria
Troca	Lealdade Patente	Não Lealdade

Figura 2 – Formação do conceito de lealdade (adaptado de Yoon e Kin, 2000)

### 3.2 Impacto de um consumidor leal na marca

Para uma marca existem três grandes benefícios em conseguir que os seus consumidores sejam leais (Hennig-Thurau e Hansen, 2000). São eles a maior previsibilidade das transações, o crescimento da marca e os maiores lucros esperados.

“Quando a marca é forte beneficia de um elevado grau de lealdade e com isso da estabilidade de futuras vendas” (Kapferer, 2008), pois a melhor estimativa dos comportamentos de amanhã são os de hoje (Ambler, 1997). Um consumidor satisfeito mantém-se leal a uma marca por um longo período de tempo e comprará mais e mais frequentemente do que consumidores menos leais (Grönroos, 1996), gerando desta forma mais receitas e por um período de tempo mais alargado (Berry, 1995).

O crescimento da marca pode ser conseguido pelo aumento da penetração dos consumidores leais, fazendo com que estes concentrem as suas transações na marca perante a qual são leais (Hennig-Thurau e Hansen, 2000). Mas também pelas recomendações que poderão surgir da relação existente, dadas tanto a outros consumidores (Andreassen e Lindestad, 1998). Assim, o crescimento da marca, construído por consumidores leais, deriva da sua própria rotina de transações e da atratividade criada pela comunicação informal com outros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Um outro benefício apontado à retenção de clientes leais é o menor custo monetário que apresenta, em comparação com outros não leais (Berry, 1995). O grau de experiência de um consumidor leal permite que a marca decresça as despesas de retenção nas fases finais do ciclo de vida da relação (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Por outro lado, as atividades de marketing para lidar com a concorrência poderão também elas ser reduzidas, dada a maior impermeabilidade criada pela lealdade. Tornando-se assim um cliente leal cinco vezes menos dispendioso que um cliente cujo comportamento não seja de lealdade para com a marca (Kapferer, 2008).

Perante marcas alternativas com maior poder de captação ou uma situação em onde a relação entre a marca e o cliente foi quebrada, surgem dois grandes efeitos a ter em consideração: a saída do cliente e a sua voz (Andreassen e Lindestad, 1998). A saída implica o término da corrente de aquisições. A manifestação do desagrado será feita perante outros consumidores que estejam na esfera do cliente insatisfeito. Estas duas consequências são reconhecidas por Andreassen e Lindestad (1998) como tendo um efeito exponencial na quebra de receitas a longo prazo.

## **Conclusão**

Podemos então considerar que um consumidor leal é aquele que transaciona de uma forma repetida com a mesma marca (Nguyen e LeBlanc, 1998), o que expressa a sua intenção de comportamento futuro. Não está, portanto, expresso um nível de relação entre o cliente leal e a marca que ultrapasse o encontro das expectativas de consumo e inerente satisfação. Ou seja, nesta fase da relação não são esperados do cliente comportamentos que vão para lá da recompra e alguma comunicação informal.

Os efeitos da lealdade para com uma marca permitem a existência de uma maior estabilidade, um melhor *feedback* por parte do cliente e uma maior flexibilidade a políticas apresentadas pelo marketing. No entanto, quando a relação entre a marca e o consumidor leal se deteriora será vantajoso incorrer em custos para a restabelecer, uma vez que poderão ser atribuídas até 80% das transações de uma marca aos comportamentos de compra repetida (Sirgy *et al.*, 2015), e que as consequências mais diretas a que a marca estará sujeita são terminar da recorrência da aquisição.

Perante o exposto podemos verificar que os comportamentos adotados por um cliente leal perante uma experiência negativa, e consequente desconfirmação das suas expectativas, surtem efeitos sobre a marca, especialmente ao nível da corrente de compras realizada até então.

## 4. Envolvimento do Consumidor

A satisfação é um pré-requisito para a formação de lealdade. No entanto, a importância da satisfação vai sendo cada vez menor à medida que a lealdade se desenvolve para outros estados de relação (Bowden, 2009).

### 4.1 Conceito de Envolvimento do Consumidor

Muitas organizações vêm o envolvimento do consumidor (*customer engagement* na literatura anglo-saxônica) como uma “via para criar e reforçar o valor cocriado das relações consumidor-empresa – melhorando assim a *performance* da empresa” (Bolton 2011).

O processo de criação de envolvimento surge do desenvolvimento, ao longo do tempo, da relação de lealdade e evolução para estados de confiança e compromisso (Bowden, 2009). Tornando o envolvimento uma “forma mais forte de afirmação de lealdade a uma marca” (Keller, 2001).

Roderick *et al.* (2011) definem este conceito de envolvimento do consumidor a partir de cinco proposições fundamentais. Para todas elas o envolvimento do consumidor:

- reflete o estado psicológico decorrente das experiências interativas;
- é fruto de um processo dinâmico de relações que co-criam valor;
- é central para o estudo das relações;
- é um conceito multidimensional sujeito a um contexto ou *stakeholder*, com relevo cognitivo, emocional e comportamental;
- ocorre perante um conjunto específico de condições, gerador de diferentes níveis de envolvimento.

Propondo então o conceito como um “estado psicológico que ocorre em virtude de experiências co-criativas e interativas do cliente com o agente/objeto central (por exemplo: uma marca). Isto decorre sob um conjunto específico de condições e contextos geradores de diferentes níveis de envolvimento; e existe como um processo dinâmico e interativo dentro da relação de co-criação de valor para o serviço”.

As definições transcritas apresentam o conceito como multidimensional, sujeito a um contexto, com uma dimensão cognitiva, emocional e comportamental. Esta é a perspectiva de envolvimento mais defendida na literatura (Roderick *et al.* 2011). No entanto, a perspectiva unidimensional também é encontrada no meio acadêmico e prático, nesta é a dimensão comportamental que se destaca. Exemplo esse encontrado na proposta de Van Doorn *et al.* (2010) onde os “comportamentos de um consumidor envolvido vão para lá das transações e são definidos como uma manifestação comportamental do consumidor que tem o foco na marca, além da compra, resultante de *drivers* de motivação”.

#### **4.2 Impacto do envolvimento do consumidor na marca**

O envolvimento desempenha um importante papel na interpretação das reações dos clientes perante o desempenho dos serviços (Bowden, 2009).

Os clientes não são, no entanto (só) importantes pelas suas intenções de compra, mas também pelas suas ações potencializadoras de incrementar ou diminuir valor. Um consumidor envolvido poder-se-á tornar, segundo Kapferer (2008), num promotor da mesma. Ao passar a mensagem da marca está a desempenhar um papel de embaixador, através do passa-palavra e transmissão da ideia de sucesso na relação. Também Kumar *et al.* (2010) assumem que além da compra, os “consumidores podem criar (depreciar) valor para a empresa pela partilha de notícias e opiniões positivas (negativas) com outros”. Afirmando que a interação social pode afetar os comportamentos de ambas as partes.

As recomendações e referências que consumidores envolvidos dão a outros sobre a marca representam um importante papel no marketing viral (Roderick *et al.*, 2011). Estas, juntamente com o passa-palavra (positivo) são o melhor tipo de publicidade que uma marca pode ter e o de mais baixo custo (Hennig-Thurau e Hansen, 2000).

O objetivo de uma marca deverá então passar por converter o consumidor num membro da sua comunidade virtual, não de uma forma relacionada com o ato da compra, mas onde os seus interesses e preocupações possam ser tratadas. Desta forma Kapferer (2008) defende que o consumidor se sentirá ouvido e envolvido, e com isso criará uma

ligação real e uma rede de contactos com a marca – “atualmente já não são os consumidores que constroem as marcas, mas as comunidades” (Kapferer, 2008). Com a utilização do poder da comunicação *online* o tradicional passa-palavra ganhou capacidade de atingir a mesma massa de consumidores (atuais e futuros) que a estratégia de marketing e comunicação da própria marca.

Javornik e Mandelli (2012) propõem como indicadores do envolvimento do consumidor: a predisposição para recompra, para recomendar ou denunciar (fazendo uso do passa-palavra), para a participação na comunidade *online* e predisposição para defender a marca. Estes indicadores estão estruturados de forma a representar progressivamente o valor do envolvimento dos comportamentos do consumidor. São exemplos de outros comportamentos passíveis de indicar o envolvimento: a ajuda e assessoria tanto no apoio ao cliente como na escolha, e sugestões para melhoria da experiência de consumo. Todos estes comportamentos são, por sua vez, passíveis de criar valor para a marca quando, por exemplo, deles surge a participação na criação de um novo produto ou mesmo melhoria de processos, produtos ou serviços pelo do *feedback* dado.

Como paralelo na análise dos comportamentos adotados pelos consumidores deve ter-se em conta a intenção dos mesmos ao se envolverem. O consumidor pode direccionar o seu envolvimento diretamente para a marca e, com isso, dar apoio a outros clientes, ou para o mercado em geral, referenciando a marca num *ranking* de qualidade. Sabendo que qualquer um dos casos pode ocorrer de forma ponderada ou impulsiva.

A iniciativa de desenvolver uma relação de envolvimento entre consumidor e marca pode ser tomada por qualquer uma das partes (Vivek *et al.*, 2012). A marca para tal pode promover eventos ou atividades promocionais como seminários, materiais de apoio à utilização dos seus serviços ou produtos, ou *sites* interativos. De destacar a indicação dos autores de que são as interações sem risco e as que os consumidores percecionam como passíveis de lhes oferecer valor as que ganham a relevância necessária na sua mente. O consumidor deixa assim de ser um agente passivo e passa a abraçar as oportunidades para se ligar a eventos e instituições. Estes iniciam o envolvimento com atividades de compra, *hobbies* ou *blogging* (entre outros).

O objetivo das empresas deve passar por obter um envolvimento favorável, co-criando valor com os clientes como parte de um processo dinâmico. Para medir tal nível de envolvimento, é necessário ir além do volume e montante de compras. Deverão ser tidas em conta interações do tipo C2C (*customer-to-customer*) como o passa-palavra, recomendações e críticas escritas, e todo o tipo de interações com a marca iniciadas pelo consumidor (Bijmolt *et al.*, 2010) – até porque como defende Grönroos (1996), quando existe uma relação positiva, as ações de compra acabarão por ocorrer ao longo do tempo. O conceito envolve então experiências, interações e conexões entre o sujeito (cliente), o objeto (marca) e outros clientes.

### **Modelo conceitual de comportamento de Van Doorn et al. – 2010**

O modelo conceitual de comportamento do consumidor de Van Doorn *et al.* (2010) distingue os antecedentes das consequências do mesmo.

Os autores consideram que existem três tipos de antecedentes capazes de afetar diretamente o comportamento do consumidor envolvido, no entanto estes mesmos fatores podem interagir entre si e alavancar ou inibir o comportamento. São eles baseados no:

- Consumidor: satisfação, compromisso, identidade, objetivos de consumo, recursos, custos e benefícios percebidos;
- Empresa: características da marca, reputação, diversificação, informação, sector;
- Contexto: fatores competitivos, políticos, económicos, sociais e tecnológicos.

As consequências do comportamento de envolvimento afetam *stakeholders* tão diferentes como:

- Consumidor: nível cognitivo, emocional, comportamental, físico (tempo) e identidade;
- Empresa: financeiro, competitivo, regulatório, reputacional, de produto;
- Outros *stakeholders*: bem-estar do consumidor, da sociedade, regulatório e transversal a consumidores e marcas.

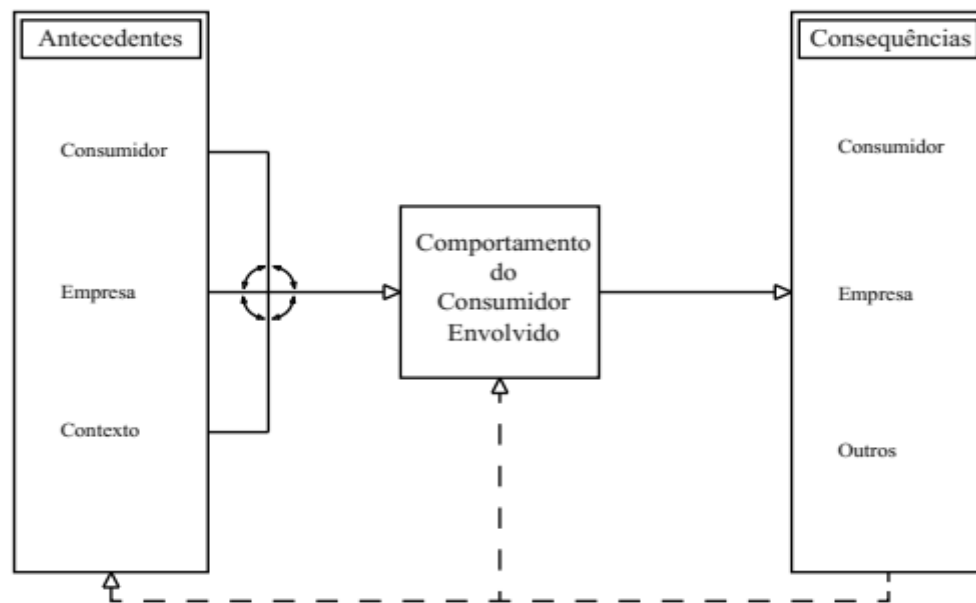


Figura 3 – Modelo conceitual do comportamento do consumidor envolvido (adaptado de Van Doorn et al. 2010)

Os consumidores podem exercer uma forte influência sobre a marca. Como o modelo defende, estes podem manter e nutrir relações com outros consumidores, marcas, empresas e até mesmo reguladores independentes.

Por outro lado o modelo é apresentado como cíclico, onde as consequências influenciam futuros comportamentos e criam novos antecedentes. Esta ideia de que as ações da empresa podem influenciar os níveis e intensidade de envolvimento dos consumidores é também ela defendida por Bolton (2011). As estratégias do marketing podem alterar hábitos, despoletar espontaneidade e criar experiências interativas.

### 4.3 O envolvimento negativo

Para Keller (2001) o poder de uma marca reside na mente dos consumidores. E para manter um cliente satisfeito as empresas precisarão apenas de evitar problemas, no entanto é necessário que façam mais para que a relação perdure.

“Uma vez envolvidos os consumidores agem como influenciadores” (Kapferer, 2008). Parte importante do envolvimento é que torna o consumidor um embaixador da marca, pelo passa-palavra ou *blogging*, mas também acresce as suas expectativas. O desafio

deverá ser então o de assegurar que os consumidores têm as experiências desejadas, de forma a desenvolverem o valor da marca no sentido pretendido pela mesma. Pois, como afirmam Kumar *et al.* (2010), as manifestações comportamentais (excluindo as de compra) podem também ser negativas e as empresas compreendem o potencial das consequências negativas dos comportamentos não-transacionais (Verhoef *et al.*, 2010).

Quando acontece de os objetivos de ambas as partes da relação consumidor-marca não estarem alinhados podem surgir consequências negativas das ações de uma das partes perante a outra (Van Doorn *et al.*,2010). De uma forma espontânea podem surgir críticas depreciativas sobre a qualidade da marca perante um potencial consumidor ou até mesmo uma baixa revisão num *ranking* da área de atuação. Ponderadamente, o consumidor pode procurar informações sobre a concorrência e até mesmo denunciar uma prática que considere incorreta a uma autoridade externa.

Uma experiência negativa vivida por um cliente envolvido com uma marca terá um efeito duplamente desviante (Van Doorn *et al.*,2010). Perante tais acontecimentos, o consumidor pode canalizar o seu envolvimento para ações que depreciem a imagem da marca. Os custos e riscos associados podem, além de envolver perdas ao nível da compra, ter um carácter não financeiro como a perda de reputação e relações chave.

Aquando de uma experiência negativa por parte de um consumidor, Kapferer (2008) assume que a empresa terá vantagem em receber, diretamente pelo lesado, o máximo de informação sobre o sucedido. Caso não aconteça existe um maior risco de este publicitar a sua experiência a outros potenciais e mesmo atuais consumidores, influenciando a imagem da marca perante terceiros. De forma a evitar situações semelhantes, o autor aconselha a que as marcas criem e giram plataformas como *blogs* e fóruns, não para se publicitarem, mas para que os consumidores possam expressar as suas opiniões e a empresa tenha acesso a essa informação.

## **Conclusão**

O envolvimento, como processo, deriva da combinação de um compromisso calculado (compra repetida) com o desenvolvimento de relações baseadas na confiança e mútuo

benefício (Bowden, 2009). Desta forma, para a presente investigação será considerada a vertente multidimensional do conceito, ou seja, o envolvimento como resultado da evolução da lealdade para estados de confiança e compromisso (Bowden, 2009) e como tal reflexo do estado psicológico (e não comportamental) decorrente das experiências interativas com a marca (Roderick *et al.*, 2011) – o cliente deixa de ser um agente passivo na relação.

O comportamento do consumidor pode ser traduzido como a resposta a uma experiência de consumo. Os antecedentes do referido comportamento são destacados no modelo de Van Doorn *et al.* (2010), onde é também referida a recorrência cíclica de acontecimentos geradores de novos comportamentos e consequências.

Na mesma linha dos comportamentos derivados de uma relação de lealdade, o consumidor envolvido pode desenvolver reações com potencial impacto no valor de uma marca. Uma vez mais, a comunicação informal tem um papel de destaque como reação mais estudada. No entanto, o impacto que as reações de um consumidor envolvido adota perante experiências positivas ou negativas terá um efeito duplamente superior ao de outros consumidores (Van Doorn *et al.*, 2010).

## 5. Capital da Marca

Pelas palavras de Kapferer (2000) “o capital principal de uma empresa é constituído pelas suas marcas”, sendo considerado o ativo intangível criado pelos “esforços do marketing” (Ambler, 1997). Pela sua importância será do interesse das próprias empresas determinar o valor da sua marca.

### 5.1 Conceito de Capital da Marca

Encontrar uma definição do conceito de capital da marca, ou *brand equity* na literatura anglo-saxónica, é por si um desafio – “não existe um valor, mas valores: dependem do ponto em que nos colocamos, da perspectiva do avaliador” (Kapferer, 2000). O autor considera não ser possível agregar num único método de avaliação a vertente contabilística, financeira e a do marketing.

O valor de uma marca pode então ser quantificado através de várias perspectivas, como uma função das relações desenvolvidas entre a marca e o consumidor. Consideremos a financeira e a do marketing. Do ponto de vista financeiro e contabilístico, a marca é um ativo que gera *cash-flows*. Já o marketing analisa o tipo de resposta dos consumidores, podendo estas ser refletidas ao nível cognitivo, afetivo e comportamental (Lencastre, 2007).

Na perspectiva financeira, o valor da marca é medido pelo diferencial de *cash-flows* resultantes da vontade do consumidor comprar uma marca em detrimento de uma outra, mesmo que a um custo superior. A marca é nesta corrente caracterizada por Kapferer (2008) como um ativo condicionado, dado considerar que a mesma tem de trabalhar em conjunto com outros ativos materiais para que proporcione benefícios financeiros. Dependendo do ponto de vista, o valor associado a uma marca pode ser o valor contabilístico da empresa ou até do montante das perdas (reais ou afetivas) resultantes de um evento adverso ou da comunicação informal (passa-palavra, por exemplo).

O marketing propõe duas abordagens para medir o valor da marca: a direta e a indireta.

Para a abordagem direta, o capital da marca é caracterizado pelo valor que a marca adiciona ao produto. Farquhar (1989) define-o como o valor acrescentado que a marca confere a um produto, estando este para lá das suas funções; infere-se, portanto que dependendo da perspetiva, a marca pode implementar valor acrescido na empresa, comércio ou consumidor. No entanto, o senso comum dita que nem sempre o valor da marca é positivo. Posteriormente surgiram definições que contemplam as duas vertentes. Aaker (1996) define o capital da marca como o conjunto de ativos e passivos que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos.

A abordagem indireta baseia-se no efeito diferencial que o conhecimento da marca provoca na resposta do consumidor. É a partir desta que Keller (1993) propõe a definição do conceito de *customer based brand equity*: diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da mesma. Na mesma linha, Yoo e Donthu (2001) defendem o capital da marca como a resposta diferencial dos consumidores entre uma determinada marca e um produto sem marca em que ambos têm os mesmos estímulos de marketing e os mesmos atributos. Para Kapferer (2008) o capital da marca do ponto de vista do consumidor é composto pela sua imagem, notoriedade e considerações como um todo, ou seja, pelo que poderão ser considerados os ativos da marca. É por estes que o desejo incutido no consumidor se poderá tornar em compras mais frequentes e efetivas, mesmo que a *price premium* (dada a menor sensibilidade a tal fator), e adquirir valor financeiro ao nível do capital da marca.

Assim é possível inferir que para o marketing o valor de mercado da marca não é igual ao seu valor contabilístico, a marca é vista como potenciadora de acrescentar valor ao produto e conseqüentemente à empresa. É revestida de valor conforme a reação do consumidor perante a mesma.

Das duas abordagens expostas destacam-se Aaker (1991) e Keller (1993). Mesmo apresentando o capital da marca de forma distinta, fazem-no pela ótica do consumidor e pela perceção que este tem.

Ao contrário de autores com Kotler e Armstrong (2010) que defendem que o capital da marca como uma “medida da capacidade da marca em capturar a preferência e lealdade dos consumidores”, Aaker (1991) incorpora no seu modelo a lealdade à marca como

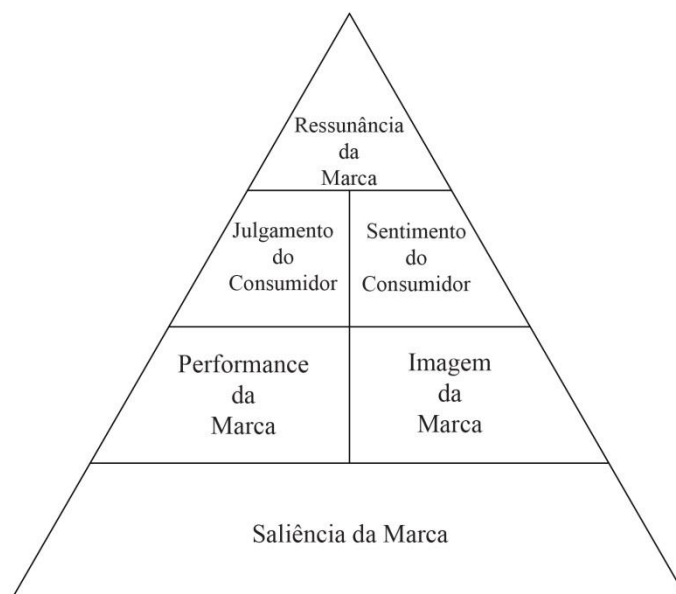
uma das dimensões do seu capital e não como resultado, chegando a apelidá-la de “o coração do capital de marca”. No seu sistema de medição do capital da marca (*The Brand Equity Ten*) são então apresentadas quatro dimensões: lealdade, qualidade percebida, associações e consciência. Mantendo esta linha, Keller (2001) incorpora no seu modelo (*Customer-Based Brand Equity*) as relações com o cliente como um dos passos necessários para criar uma marca forte e introduz com isso a noção ressonância (resonance na literatura anglo-saxónica).

## **5.2 Customer-Based Brand Equity**

A premissa de base do modelo apresentado por Keller refere que “o poder de uma marca reside no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo” (2001).

O modelo apresenta um conjunto de passos necessários para construção de uma marca forte, dos quais o primeiro será assegurar a identificação da marca e as associações que estes fazem a um determinado produto, perante uma necessidade – *brand identity*. Num segundo momento deverá ser estabelecido o significado da marca na mente dos consumidores, através de associações à própria marca – *brand meaning*. O terceiro passo proposto visa incentivar respostas positivas perante a identificação e significado da marca – *brand responses*. Por último, as respostas positivas deverão ser convertidas em relações de lealdade entre o consumidor e a marca – *brand relationships*.

A forma de atingir esses quatro passos é apresentada por uma pirâmide construída de blocos que traçam os diferentes níveis para alcançar o objetivo do valor da marca:



**Figura 4 – Pirâmide do Capital de Marca (adaptado de Keller 2001)**

A saliência da marca relaciona-se com a consciência que o consumidor tem sobre a mesma, como sendo a capacidade de estes a reconhecerem e evocarem em diversas situações. Para Kapferer (2000) “a força de uma marca avalia-se em parte pela sua notoriedade”, ou seja, é avaliada pelo número de pessoas que reconhece a marca e o seu território de competências. O nome traduz-se no poder de influenciar o mercado, aumentando a sua força com o número de pessoas que reconhece a marca, a conhece e confia nela.

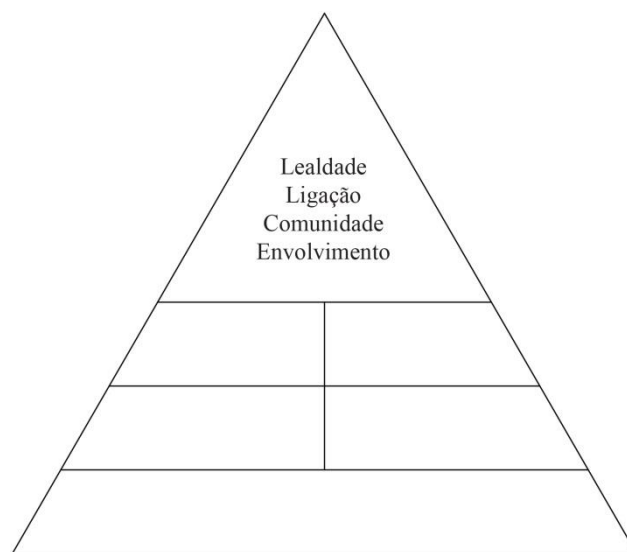
A performance envolve as formas como o produto/serviço satisfaz (pelo menos) as necessidades funcionais do consumidor. Por outro lado, a imagem da marca está relacionada com as propriedades extrínsecas ao produto ou serviço, mais propriamente é o que as pessoas pensam sobre a marca e os seus atributos intangíveis. Cada vez mais os consumidores reagem, segundo Kapferer (2008), o que leva o autor a considerar que cada vez as empresas devem ser mais sensíveis à sua reputação, ou seja, ao julgamento que o mercado faz.

A resposta do consumidor engloba os julgamentos e sentimentos deste relativamente ao marketing proposto e às outras fontes de informação existentes. Os julgamentos centram-se nas opiniões e avaliações pessoais do consumidor sobre a marca ao passo

que os sentimentos são as respostas e reações emocionais. O julgamento deverá seguir a linha pretendida pela marca, pois os stakeholders são sensíveis, nas suas diferentes vertentes, ao mesmo e ao encontro que tem com as suas expectativas.

É importante desde já mencionar que estas respostas apenas terão um impacto positivo no comportamento do consumidor se o que interiorizarem sobre a marca também for positivo. Quando os julgamentos ou sentimentos não são positivos o impacto do comportamento perante a marca também não o será.

Para este trabalho a perspetiva adotada sobre o capital da marca estará centrada nas relações marca-consumidor, o que no esquema da pirâmide apresentada corresponde à ressonância da marca. Ou, pelas perguntas de Keller (2001): *“What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?”*



**Figura 5 – Pirâmide do Capital de Marca: categorias da ressonância da marca (adaptado de Keller 2001)**

A terminologia ressonância é utilizada para referir a natureza da relação que os consumidores desenvolvem com a marca, caracterizando-a tanto pela intensidade dos laços psicológicos como do nível de lealdade comportamental - “A ligação a uma marca é a prova do desejo do consumidor em permanecer numa relação de lealdade com a

marca. Esta ligação é caracterizada pela lealdade, que é uma medida comportamental de compra repetitiva” (Kapferer, 2008).

Keller divide o conceito ressonância em quatro categorias: lealdade comportamental, atitude de ligação, sentimento de comunidade e envolvimento ativo – tradução proposta por Brito (2010).

- Lealdade comportamental representa o nível mais baixo de envolvimento e refere-se à repetição das compras e ao seu montante perante uma determinada marca.
- Atitude de ligação é o nível que se atinge quando o consumidor cria uma atitude positiva face à marca, já não compra só por ser a única alternativa mas por esta ser especial. Brito (2010) sugere que é neste momento que a marca se torna uma das principais opções de compra para a sua categoria.
- O sentimento de comunidade envolve a ligação do consumidor com toda uma sociedade de outros consumidores envolvidos com a mesma marca, fazendo-o sentir-se parte dessa mesma comunidade.
- Envolvimento ativo é “talvez a forma mais forte de afirmação de lealdade a uma marca” (Keller, 2001). Nesta fase os consumidores, para lá do processo de compra, estão dispostos a investir recursos pessoais como tempo, energia e dinheiro.

As relações com a marca podem, ainda segundo Keller, ser caracterizadas em duas dimensões: intensidade e atividade. A intensidade está na força da atitude de ligação e sentido de comunidade. Enquanto a atividade é vista pela frequência com que o consumidor compra e usa a marca, também pelo envolvimento que tem em atividades propostas e não relacionadas com a compra ou consumo.

O objetivo deverá passar por “construir uma relação duradoura ao longo do tempo, e em atividades pós-compra” (Kapferer, 2008). Para isso a marca deverá utilizar os seus recursos intangíveis, como valores e experiências gratificantes, para criar ligações com

os seus consumidores; mantendo em conta que essas ligações não poderão ser construídas se os valores da marca e do consumidor não forem coincidentes. E também que o consumo está sempre associado a um contexto, “a natureza desse contexto afeta o grau de satisfação que o consumidor reporta” (Kapferer, 2008). Assim, a estratégia de preservação de clientes leais deve passar, num primeira fase, por limitar a possibilidade de existência de motivos que levem ao abandono. Para que se passe a uma fase mais ofensiva, de criação de relações o mais personalizadas possível com o consumidor.

## **Conclusão**

A multiplicidade de valores que uma marca pode ter deriva da perspectiva adotada pelo avaliados (Kapferer, 2000). Do ponto de vista da marca, as relações com o cliente são um dos passos necessários para criar uma marca forte Keller (2001). Já do ponto de vista do consumidor destaca-se a defesa do capital da marca como um efeito diferencial que o conhecimento provoca na resposta do mesmo (Keller, 1993).

Para a realização deste estudo foi definida a perspectiva do consumidor com uma abordagem indireta. Destacou-se então o conceito de *customer based brand equity* apresentado por Keller (1993). Este autor considera que o valor de uma marca reside no diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da mesma.

O objetivo deverá então passar pela criação de conhecimento e desenvolvimento da ressonância da relação de cada cliente, de forma a que os julgamentos sigam a linha pretendida pela marca e permitam a criação de valor conjunto.

## **6. Metodologia**

Neste capítulo é apresentado o problema a que a investigação se propõe a dar resposta e as suas hipóteses em estudo. Seguindo-se o design da pesquisa e os instrumentos utilizados na mesma – recolha de dados, amostragem, inquérito por questionário, esca e pré-teste. Por fim é apresentado o método de recolha e tratamento dos dados.

### **6.1 Formulação do Problema e hipóteses**

O primeiro passo a dar no desenvolvimento de um processo de investigação em marketing e o mais importante é a definição do problema, segundo Malhotra (2007). O mesmo autor defende que nesta fase deve ser tido em consideração o propósito do estudo, a informação relevante de base e a relevância do problema.

A regra geral apresentada por Malhotra (2007) na definição de um problema de investigação no marketing é composta por dois elementos: deve permitir a obtenção da informação necessária à resolução do problema, e orientar o investigador ao longo do processo de investigação.

O problema que o presente trabalho pretende abordar é compreender as consequências para a marca de uma experiência negativa de consumo por parte do cliente. Este problema foi levantado pela reduzida publicação de estudos referentes a uma vertente negativa da experiência, contrariamente a uma forte componente de estudos publicados sobre a vertente positiva das experiências de consumo.

A formulação de questões de investigação deve ter em conta o problema definido conjuntamente com o enquadramento teórico adoptado. Estas deverão incluir, segundo Yin 2009, termos como: *Who?* – Quem?, *What?* – O quê? ou Qual?, *Where?* – Onde?, *Why?* – Porquê?, *How?* – Como?.

Pelo mesmo autor, quando se pretende estudar eventos contemporâneos ou sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo, a questão de investigação deve ter como base: Como?. E que para um estudo de natureza confirmatória suportado por um

modelo teórico, onde serão desenvolvidas questões de investigação, a interrogação a colocar envolve O quê? ou Qual?.

Conforme o contexto apresentado na revisão de literatura e da problemática da pesquisa:

- Como uma experiência negativa de consumo, por parte do cliente leal e do cliente envolvido, afetará o valor da marca nos serviços?

Do estudo da arte efetuado foi possível encontrar um modelo que compreendesse tanto os antecedentes como as consequências dos comportamentos adotados pelo consumidor. Mesmo tendo sido este modelo apresentado para um cliente envolvido, a investigação efetuada permitiu adotar esse ciclo de eventos também para um cliente leal. Os modelos apresentados com as consequências dos comportamentos adotados foram também utilizados como orientadores desta investigação.

A lealdade é nesta investigação concetualizada como um comportamento de compra repetida (Nguyen e LeBlanc, 1998), sendo caracterizada como o nível mais baixo de envolvimento para Keller (2001). E para criar lealdade Keller (2001) defende que as experiências dos consumidores têm de, pelo menos, corresponder às suas expectativas.

**H1:** As expectativas estão positivamente relacionadas com a lealdade a uma marca

Perante a evolução de um comportamento de lealdade para uma relação de envolvimento entre a marca e o cliente, surgem novos estados de confiança e compromisso (Bowden, 2009) que conseqüentemente elevaram as expectativas. Desta forma, mantém-se o requisito de existência de expectativas positivas numa relação de envolvimento de um consumidor com a marca.

**H2:** As expectativas estão positivamente relacionadas com o envolvimento a uma marca

O paradigma da desconfirmação de expetativas assume a existência de desconfirmação na sua forma positiva e negativa. Os comportamentos gerados por situações de desconfrmação são variados, destacando-se a comunicação formal e informal, a possibilidade de recompra e o término da relação. Nesta investigação será tido apenas

em consideração a forma negativa da desconfirmação, sendo este o pré-requisito das hipóteses que se seguem.

Nos casos em que apenas existem comportamentos de lealdade, o consumidor perante uma experiência negativa tipicamente cessa a corrente de transações e faz ouvir a desconfirmação da situação vivida (Andreassen e Lindestad, 1998).

**H3:** A lealdade a uma marca está positivamente relacionada com os comportamentos derivados da desconfirmação negativa

Também no caso de consumidores envolvidos com uma marca, a desconfirmação negativa das expectativas leva a comportamentos desviantes dos de até então apresentados. Será de esperar que estes consumidores adotem comportamentos mais extremos ou pelo menos de maior intensidade do que os adotados por consumidores meramente leais (Van Doorn *et al.*, 2010).

**H4:** O envolvimento com uma marca influencia positivamente os comportamentos derivados da desconfirmação negativa

O último passo para a construção de uma marca forte envolve a conversão das ações de resposta dadas pelos consumidores (Keller, 2001). Perante uma desconfirmação negativa da experiência a marca poderá ter de enfrentar comportamentos de resposta por parte dos consumidores, dos quais se destacam as ações de comunicação negativa (Monga e John, 2008) e o término da corrente de compras (Andreassen e Lindestad, 1998).

As ações tomadas ao nível da comunicação apresentam riscos desenvolvidos ao nível da reputação e imagem (Monga e John, 2008). Já as ações ao nível do término das transações apresentam custos financeiros com um impacto exponencial na taxa de retenção e receitas da marca (Andreassen e Lindestad, 1998).

**H5:** Os comportamentos derivados da desconfirmação negativa influenciam negativamente o valor de uma marca a que o consumidor é leal

Uma vez mais espera-se que o envolvimento do consumidor proporcione uma ainda maior influência no valor da marca.

**H6:** Os comportamentos derivados da desconfirmação negativa influenciam negativamente o valor de uma marca com quem o consumidor está envolvido

## **6.2 Design da pesquisa**

Os detalhes dos procedimentos para a obtenção da informação necessária de forma a desenvolver o problema proposto são delineados no design da pesquisa. Neste ponto é efetuado o enquadramento da conceção do projeto de pesquisa de marketing, segundo Malhotra (2007).

O design da pesquisa levou a escolher entre uma pesquisa exploratória ou conclusiva. No caso da pesquisa exploratória o objetivo principal, segundo Malhotra (2007), é o de apresentar uma visão do problema com que o investigador se deparou. Por um outro prisma, a pesquisa conclusiva tem como objetivo, pelo mesmo autor, testar hipóteses específicas e examinar relações entre elas.

Neste trabalho de investigação foi utilizada a pesquisa conclusiva, de forma a que assistiu na determinação, avaliação e seleção do melhor curso a dar ao problema. De uma forma mais específica, foi efetuada uma pesquisa descritiva, ou seja, um tipo de pesquisa conclusiva cujo principal objetivo é a descrição de um evento.

## **6.3 Instrumento de pesquisa**

A metodologia usada baseou-se no paradigma quantitativo, com caráter descritivo, de forma a quantificar os dados e ser possível de lhes aplicar um tratamento estatístico (Malhotra, 2007).

### **6.3.1 Recolha de dados**

Para o desenvolvimento desta investigação foi necessário recorrer a dados primários, ou seja foi necessário gerar dados especificamente direcionados para o problema levantado.

Como método de recolha dos dados necessários foi utilizado um questionário online, difundido por uma rede social (*facebook*) e por e-mail. Desta forma foi possível

abranjer pessoas com características e localizações distintas num curto espaço de tempo.

O questionário foi elaborado e gerado em [docs.google.com](https://docs.google.com). Foi com isto possível colocá-lo online e recolher e gravar as respostas automaticamente.

### 6.3.2 Amostragem

O design deste trabalho de investigação envolveu uma única colecta de informação perante uma amostra da população. Foi então efetuado um estudo transversal por oposição a um longitudinal, que levaria a fixar a amostra e medir de uma forma repetida as mesmas variáveis (Malhotra, 2007).

A população no presente estudo foi reduzida a uma amostra por conveniência, dadas as limitações de tempo e recursos. A mostra de elementos convenientes foi escolhida da lista de contactos a quem foi enviado o questionário, tendo sido como tal utilizada uma técnica de amostragem não probabilística.

### 6.3.3 Inquérito por questionário

O inquérito é um método de obtenção de dados quantitativos primários na pesquisa descritiva (Malhotra, 2007).

O método do inquérito passa pela estruturação de um questionário, o qual deverá permitir a obtenção da informação necessária ao estudo. Posteriormente deverá ser aplicado a uma amostra da população de uma forma que permita envolver o inquirido e fazê-lo cooperar para que responda na íntegra às questões apresentadas.

O questionário desenvolvido no âmbito desta investigação teve por base a direção dada por Malhotra (2007), em que refere que o design apresentado deverá minimizar a fadiga do inquirido, as respostas incompletas e as não-respostas.

Malhotra (2007) apresentou uma série de passos a serem tidos em conta no processo de design de um questionário. Das dez fases apresentadas pelo autor destacam-se a necessidade de especificar as informações necessárias, o tipo de método de método de

entrevista, o conteúdo das perguntas, a redação das questões e sua ordem e a eliminação de erros pelo pré-teste.

#### 6.3.4 Construção do questionário

De forma a minimizar erros de interpretação o vocabulário foi utilizado de forma coloquial. Para evitar erros por ambiguidade dos conceitos, as palavras chave foram definidas na introdução do questionário. Ao conceito de lealdade comportamental, definido na revisão bibliográfica, foi atribuída uma marca X como um serviço que se adquire de forma repetida sem que haja preferência diferenciada pelo prestador do serviço. O conceito de envolvimento foi apresentado no questionário como marca Y, referindo que a característica desta marca de serviços é a escolha pela questão que se faz para com o prestador.

Foram também evitadas alternativas implícitas e suposições com a utilização de questões de alternativa fixa. A possibilidade de respostas incompletas foi ultrapassada pela introdução da condição de obrigatoriedade de resposta na íntegra das questões apresentadas, aquando da submissão do questionário.

Para a concepção do questionário a aplicar na pesquisa foram utilizadas três escalas de base, as de Keller (2001), Maxham *et al.* (2002) e Yoo *et al.* (2001). As questões, baseadas na revisão de literatura apresentada, foram traduzidas e adaptadas aos objetivos e contexto do estudo. Adicionalmente, foram formuladas afirmações de forma a operacionalizar alguns dos conceitos apresentados.

Assim, para verificar a origem das expectativas formuladas perante a marca X/Y foram elaboradas afirmações com base na revisão bibliográfica efetuada para o conceito.

**Tabela 1 – Operacionalização da variável expectativa (elaboração própria)**

<b>Questão</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Fonte</b>
As expectativas que tenho em relação à marca X derivam das informações prestadas pela marca (publicidade/ site / revistas / outros meios)	Expectativa	elaboração própria
As expectativas que tenho em relação à marca X derivam das informações prestadas por outros consumidores	Expectativa	elaboração própria
As expectativas que tenho em relação à marca X derivam da minha própria experiência com a marca X	Expectativa	elaboração própria

De forma a determinar a relação do cliente com a marca de serviços X e Y, de acordo com o seu conhecimento e as duas dimensões apresentadas (lealdade e envolvimento), foram adaptadas as escalas utilizadas por Keller (2001) e Yoo *et al.* (2001):

**Tabela 2 – Operacionalização das variáveis lealdade e envolvimento (elaboração própria)**

<b>Questão</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Fonte</b>
A marca X é a única que conheço para este tipo de serviços que pretendo adquirir	Conhecimento	Keller
Sempre que possível, adquiero os serviços da marca X	Lealdade	Keller
A marca X é a minha primeira escolha	Lealdade	Yoo <i>et al.</i>
Se tiver se usar uma marca concorrente vou sentir a diferença	Lealdade	Keller
Sou leal à marca X	Lealdade	Yoo <i>et al.</i>
Estou sempre interessado em aprender mais sobre a marca X	Envolvimento	Keller
Gosto de falar sobre a marca X com outros	Envolvimento	Keller
Orgulho-me que os outros saibam que sou cliente da marca X	Envolvimento	Keller

Utilizo tempo a consultar o site da marca X e a falar sobre ela	Envolvimento	Keller
A marca X é importante para mim	Envolvimento	Keller

Num segundo momento do questionário são operacionalizadas as intenções comportamentais após uma situação de desconfirmação negativa das expectativas. Para tal os inquiridos terão de considerar intensões comportamentais de passa palavra, recompra, comunicação formal e termino da relação com a marca. Todas estas intenções serão avaliadas para ambas as marcas, ou seja os inquiridos serão confrontados com a desconfirmação tanto para a marca a que são leais como para a que estão envolvidos.

**Tabela 3 – Operacionalização da variável desconfirmação (elaboração própria)**

<b>Questão</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Fonte</b>
É provável que fale sobre a minha desilusão com a marca X	Passa palavra	Maxham <i>et al.</i>
É provável que desaconselhe marca X a outros	Passa palavra	Maxham <i>et al.</i>
No futuro, vou deixar de usar os serviços da marca X	Recompra	Maxham <i>et al.</i>
No futuro, ao procurar serviços adicionais, a marca X já não vai ser uma opção	Recompra	Maxham <i>et al.</i>
É possível que apresente uma reclamação diretamente à marca X	Comunicação formal	elaboração própria
É possível que apresente uma reclamação a uma entidade externa	Comunicação formal	elaboração própria
Não me irei arrepender se trocar os serviços da marca X/Y por outra marca	Saida	elaboração Própria
É provavel que use outra marca em vez da marca X	Saida	elaboração própria

Para finalizar, foram elaboradas afirmações para operacionalizar a percepção de valor da marca após a desconfirmação e foi também adaptada a escala de Yoo *et al.* (2001) para que fosse tratado o conceito de capital da marca.

**Tabela 4 – Operacionalização da variável valor da marca (elaboração própria)**

<b>Questão</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Fonte</b>
Para mim a marca X continua a valer o mesmo	Percepção de valor	elaboração própria
Para mim a marca X passou a valer menos	Percepção de valor	elaboração própria
Para mim continua a fazer sentido adquirir a marca X/Y, em vez de outra, mesmo que sejam iguais	Capital da Marca	Yoo et al.
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de X, eu continuo a preferir adquirir os serviços de X	Capital da Marca	Yoo et al.

O questionário é constituído por 25 afirmações, às quais foi pedido aos inquiridos que respondessem de acordo com o seu grau de concordância a um intervalo de sete possibilidades em escala. A opção por questões de alternativa fixa foi tomada pela simplicidade de administração que representa e da fiabilidade dos dados obtidos (Malhotra, 2007), dada a redução de variabilidade de resultados.

No final do documento foram pedidos aos inquiridos dados biográficos (idade, género e formação académica) para que seja possível caracterizar os mesmos.

#### 6.3.5 Escala

A escala de Likert é tradicionalmente composta por cinco categorias de resposta, cujas ancoras são o discordo totalmente e o concordo totalmete. Mas pela afirmação de Malhotra (2007) “quanto maior o número de categorias numa escala, mais fina a discriminação entre o objeto de estímulo”. Desta forma, adaptou-se a escala de Likert para um intervalo de 1 a 7.

#### 6.3.6 Pré-teste

De forma a seguir as indicações acima apresentadas para elaboração de um questionário, foi aplicado um pré-teste a 10 respondentes representativos da população a quem se iria aplicar posteriormente a versão final. O pré-teste é então um teste aplicado ao questionário, numa pequena amostra de inquiridos. O seu propósito final é encontrar formas de aperfeiçoamento da versão apresentada, o que pode variar entre a identificação e eliminação de potenciais problemas a verificação do tempo estimado de resposta.

### **6.4 Recolha e tratamento de dados**

A utilização do inquérito por questionário para recolha de dados primários deveu-se às características apresentadas pelo método se adequarem aos objetivos do presente estudo exploratório.

O questionário realizado (Anexo I) foi aplicado *online*, utilizando-se a rede social *Facebook* como meio difusor e a recolha de dados efetuada durante o mês de agosto de 2015. A escolha pela difusão *online* é resultado da velocidade de divulgação característica deste meio e das facilidades apresentadas pelo *software* utilizado na recolha das respostas ao nível da agilidade de controlo das mesmas e exportações de dados.

A amostra é composta por 106 respondentes, cuja participação foi totalmente voluntária e anónima e a confidencialidade das respostas garantida pelo *software* utilizado na recolha das mesmas - [docs.google.com](https://docs.google.com).

O tratamento e análise dos dados efetuou-se com recurso aos *softwares* IBM SPSS Statistics 22 e IBM SPSS AMOS 21. A caracterização da amostra, análise descritiva, testes de normalidades e análise fatorial exploratória foi efetuado como o recurso ao IBM SPSS Statistics 22. Já a análise fatorial confirmatória e a aplicação da regressão linear para verificação do modelo apresentado foi utilizado o *software* IBM SPSS AMOS 21.

## 7. Análise e discussão de resultados

A análise estatística dos dados foi efetuada com a caracterização descritiva da amostra, a realização de análise das correlações, análise fatorial e regressão linear. Em cada ponto será apresentada a referida análise conjuntamente com os resultados da investigação, sendo esta apresentação separada entre as marcas indicadas no questionário.

### 7.1 Caracterização descritiva da amostra

A amostra da população foi caracterizada por três variáveis demográficas: género, idade e formação académica.

De uma forma maioritária, a amostra é constituída por elementos do sexo masculino (50,94%).

Tabela 5 - Género

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Válido</b>	Feminino	52	49,06
	Masculino	54	50,94
	Total	106	100,00

A idade dos inquiridos apresenta uma média de 29,33 anos, dos quais a moda é de 26.

Tabela 6 - Idade

		<b>Estatística</b>
<b>Idade</b>	Média	29,33
	Moda	26,00
	Mediana	27,00

Relativamente à formação académica, observa-se uma clara predominância de uma formação académica de nível superior (88,68%), em contraste com o nível básico e preparatório cuja percentagem é inferior a 1%.

Tabela 7 - Formação académica

		Frequência	Percentagem válida
<b>Válido</b>	Básico	1	0,94
	Preparatório	1	0,94
	Secundário	10	9,43
	Superior	94	88,68
	Total	106	100,00

## 7.2 Exploração dos dados

Os 106 questionários aplicados à amostra foram respondidos na totalidade, o que permite a inexistência de não respostas na amostra considerada.

O questionário aplicado é constituído por questões fechadas, as quais originaram respostas apresentadas em escalas de medida. De uma forma mais específica, estamos perante uma escala ordinal da qual o inquirido teve de avaliar um só item em termos de uma variável. Aos dados recolhidos com estas características podemos, segundo Hill e Hill (2012), aplicar testes paramétricos. Uma vez que para o caso de variáveis de tipo Likert com mais de 5 categorias ordinais (o questionário tem 7) é possível aplicar métodos paramétricos sem acréscimo considerável de erros (Marôco, 2014).

Pela análise das vinte e cinco questões apresentadas aos inquiridos, e consequentes cinquenta respostas, constatamos que as médias são mais elevadas para a marca Y. Assim, podemos afirmar que, em média, os inquiridos concordam mais com a aplicabilidade das afirmações a uma marca com a qual se sentem envolvidos (Y) do que para uma marca representante da lealdade (X) – Anexo II. Verificamos também que os desvios-padrão são superiores a um para ambas as marcas, o que demonstra uma considerável dispersão das respostas dadas em relação à média individual.

Um dos pressupostos de aplicação de testes paramétricos é a distribuição relativamente normal dos dados. O Teorema do Limite Central assume que, para amostras de

dimensão razoável ( $n > 30$ ), a distribuição da média amostral é satisfatoriamente aproximada à normal (Marôco, 2014). Este teorema garante assim que a média tem distribuição normal, mesmo que a variável para a qual se quer calcular a média não tenha.

De forma a reforçar a distribuição normal dos dados foram analisadas medidas de forma para os mesmos – coeficiente de assimetria (skewness) e coeficiente de achatamento (kurtose). Estas medidas permitem comparar o formato da distribuição em estudo com uma distribuição teórica, como a normal. O intervalo de valores assumido como passível de assunção de estarmos perante uma distribuição normal, de acordo com Marôco (2014), foi cumprida tanto para o coeficiente de assimetria (valores absolutos inferiores a 3, para grandes amostras), como para o coeficiente de achatamento (valores absolutos inferiores a 7, para grandes amostras) – Ver anexo III.

### **7.3 Análise das correlações entre as variáveis**

Um dos pressupostos para a realização da análise fatorial é a existência de associação entre as variáveis (Hill e Hill, 2012). As medidas de associação, ou coeficientes de correlação, quantificam a intensidade e direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

A análise das correlações para a marca X – indiferença (Anexo IV) apresenta valores tanto positivos como negativos. Nos casos em que a correlação apresenta valores positivos estamos perante variáveis variam todas no mesmo sentido. No caso dos valores em os valores se apresentam como negativos, as variáveis variam em sentidos opostos (Marôco, 2014).

As variáveis relacionadas com as expectativas revelaram uma moderada correlação entre as mesmas. Valores que, no entanto, permitiram realizar a análise fatorial. Relativamente à lealdade apresentam fortes correlações entre elas. Da mesma forma observamos o comportamento das variáveis relacionadas com o envolvimento. As variáveis que decompõem os comportamentos resultantes de uma desconfirmação da experiência apresentam níveis de correlação bastante dispersos, que vão desde uma moderada a uma forte correlação. O valor da marca foi analisado por variáveis cuja

correlação é maioritariamente positiva mas também negativa, ou seja surgem efeitos de sentidos opostos.

Para a marca Y realizou-se a mesma análise de correlações entre as respetivas variáveis (Anexo V). As expectativas apresentaram para esta marca uma correlação mais forte que na marca X, o que revela uma maior intensidade da relação entre as mesmas para a marca Y.

A lealdade na marca Y revelou uma muito forte correlação entre as variáveis utilizadas no seu estudo, sendo uma vez mais a intensidade da relação superior à apresentada em X. Também para o envolvimento podemos verificar a maior intensidade da relação.

Na mesma linha das anteriores, as variáveis de comportamento revelaram uma maior intensidade na correlação entre as mesmas, quando comparadas com as de X. No entanto, a diferença em média entre as marcas foi aqui inferior ao observado até ao momento.

A correlação do valor da marca apresentou resultados semelhantes aos da marca X, sendo as intensidades, uma vez mais, superiores em Y.

## **7.4 Análise Fatorial**

A análise fatorial permite encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações existentes entre elas (Hill e Hill, 2012). Para isso, a análise fatorial exploratória usa as correlações observadas para estimar os fatores comuns e as relações estruturais que ligam os mesmos (fatores latentes) às variáveis (Marôco, 2014). De forma a confirmar a estrutura fatorial obtida na análise exploratória, deverá ser efetuada uma análise fatorial confirmatória para a mesma amostra (Marôco, 2014).

### **7.4.1 Expectativas**

Para analisar as expectativas existentes em ambas as marcas definidas no questionário foram usados três itens – as expectativas em relação à marca derivam da informação

prestada pela marca (EXP 1), da informação prestada por outros consumidores (EXP 2) e da própria experiência (EXP 3).

Os testes de adequação da amostra ao uso da análise fatorial revelam uma medíocre adequação da mesma, com KMO de 0,643 para a marca X e de 0,681 para a marca Y. Apesar da baixa adequação, Marôco (2014) considera os valores do teste aceitáveis para a aplicação da análise fatorial aos dados. A correlação dos itens foi testada pela Esfericidade de Bartlett e demonstrou uma significativa correlação entre os itens tanto da marca X como da Y –  $p\text{-value} < 0,001$ .

A extração dos fatores foi efetuada pelo Método dos Componentes Principais, com rotação varimax. Desta forma foi possível obter uma estrutura fatorial na qual apenas uma das variáveis estava fortemente associada com um fator (Marôco, 2014).

A percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos, tanto para a marca X como para a Y, foi superior a 50%. Resultou a identificação de apenas um fator para cada marca, pela regra de retenção de fatores com valores próprios superiores a 1. Para a marca X o fator explica 68% da variabilidade total no conjunto das três variáveis analisadas. Já na marca Y o fator explicou uma percentagem de 72% da variabilidade total no conjunto das três variáveis analisadas.

A consistência interna dos fatores foi obtida e analisada pelo alpha de Cronbach (Pestana e Gageiro, 2003). Na marca X, o fator expectativas apresentou uma consistência interna razoável, conforme a tabela 8. Na marca Y o mesmo fator apresentou uma boa consistência interna, conforme a mesma tabela.

**Tabela 8 - Consistência interna do fator expectativas**

	<b>Nº. de itens</b>	<b>% acumulada da variância explicada</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
<b>Marca X</b>	3	68,056	12,104	3,795	0,738
<b>Marca Y</b>	3	72,317	14,236	4,102	0,810

A análise confirmatória do fator Expectativas demonstra a adequada discriminação das cargas fatoriais latentes perante os constructos – tabela 9.

**Tabela 9 - Componentes do fator Expectativas**

	<b>EXP 1</b>	<b>EXP 2</b>	<b>EXP 3</b>
<b>Marca X</b>	0,67	0,94	0,53
<b>Marca Y</b>	0,79	0,90	0,62

#### 7.4.2 Lealdade

Na análise da lealdade a ambas as marcas foram utilizados quatro itens – sempre que possível adquire os serviços da marca (LEAL 1), a marca X/Y é a minha primeira escolha (LEAL 2), o sentimento de diferença perante uma marca concorrente (LEAL 3) e o ser leal à marca (LEAL 4).

Os testes de adequação ao uso da análise fatorial à amostra revelam uma boa adequação da amostra tanto para a marca X como para a Y, com KMO de 0,801 e 0,856 respetivamente. O teste da Esfericidade de Bartlett apresentou  $p\text{-value} < 0,001$  para ambas as marcas, o que uma vez mais revela a correlação entre os itens.

A extração dos fatores foi igualmente efetuada pelo Método dos Componentes Principais, com rotação varimax.

A percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos, tanto para a marca X como para a Y, foi superior a 50%. Uma vez mais foi apenas identificado um fator por marca. A variabilidade total no conjunto das quatro variáveis analisadas demonstra uma clara diferença na percentagem explicada para as marcas. O fator da marca X explica 66,72%, ao passo que o da marca Y explica 83,65% do conjunto das variáveis analisadas.

O fator lealdade da marca Y apresenta uma muito boa consistência interna pelo alpha de Cronbach, já a consistência interna do fator da marca X pode apenas ser considerada de boa – tabela 10.

**Tabela 10 - Consistência interna do fator lealdade**

	<b>Nº. De itens</b>	<b>% acumulada da variância explicada</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
<b>Marca X</b>	4	66,726	13,179	5,477	0,827
<b>Marca Y</b>	4	83,651	20,142	5,799	0,928

A análise confirmatória do fator Expectativas demonstra a adequada discriminação das cargas fatoriais latentes perante os constructos – tabela 11.

**Tabela 11 - Componentes do fator Lealdade**

	<b>LEAL 1</b>	<b>LEAL 2</b>	<b>LEAL 3</b>	<b>LEAL 4</b>
<b>Marca X</b>	0,79	0,83	0,63	0,71
<b>Marca Y</b>	0,92	0,92	0,83	0,83

#### 7.4.3 Envolvimento

Para analisar o envolvimento dos clientes de ambas as marcas definidas no questionário foram usados cinco itens – estou sempre interessado em aprender mais sobre a marca (ENV 1), gosto de falar sobre a marca com outros (ENV 2), orgulho-me que os outros saibam que sou cliente da marca (ENV 3), utilizo tempo a consultar o site da marca e a falar sobre ela (ENV 4) e a marca é importante para mim (ENV 5).

O teste KMO realizado às respostas dada para ambas as marcas apresenta uma boa adequação da amostra tanto para a marca X como para a Y, respetivamente 0,872 e

0,869. A correlação dos itens foi testada pela Esfericidade de Bartlett e demonstrou uma significativa correlação entre os itens tanto da marca X como da Y.

A extração dos fatores foi também efetuada pelo Método dos Componentes Principais, com rotação varimax.

A percentagem da variância da variável ENV 1 explicada pelos fatores comuns extraídos para a marca X apresentou comunalidades inferiores a 50%. Esta análise permitiu excluir o referido item e melhorar a consistência interna do fator. Assim, foi identificado um fator para ambas as marcas, o qual agrupa 4 variáveis para a marca X e 5 para a Y – tabela 12.

**Tabela 12 - Consistência interna do fator Envolvimento**

	<b>Nº. de itens</b>	<b>% acumulada da variância explicada</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
<b>Marca X</b>	4	81,158	11,55	5,671	0,922
<b>Marca Y</b>	5	74,597	21,81	7,668	0,908

Após a extração da variável, a consistência externa do fator Envolvimento apresentou-se como muito boa. Para a marca X o fator explica agora 81,2% da variabilidade total no conjunto das três variáveis analisadas. E na marca Y o fator explicou uma percentagem de 74,6% da variabilidade total no conjunto das três variáveis analisadas.

A adequada discriminação das cargas fatoriais latentes perante os constructos ficou demonstrada pela análise confirmatória do fator Envolvimento – tabela 13.

**Tabela 13 - Componentes do fator Envolvimento**

	<b>ENV 1</b>	<b>ENV 2</b>	<b>ENV 3</b>	<b>ENV 4</b>	<b>ENV 5</b>
<b>Marca X</b>	n/a	0,86	0,89	0,83	0,89
<b>Marca Y</b>	0,84	0,88	0,88	0,69	0,8

#### 7.4.4 Comportamento do consumidor

Na análise do comportamento adotado pelo consumidor a ambas as marcas foram utilizados oito itens – probabilidade de falar sobre a desilusão com a marca (PALV 1), probabilidade de desaconselhar a marca a outros (PALV 2), deixar de usar os serviços da marca (REC 1), a marca deixar de ser opção mesmo para outros serviços (REC 2), falta de arrependimento na troca de marca para a prestação do serviço (SAID 1), probabilidade de usar outra marca (SAID 2), probabilidade de apresentar uma reclamação à marca (COM 1) e de a apresentar a uma entidade externa (COM 2).

Os testes de adequação ao uso da análise fatorial à amostra revelam uma boa adequação da amostra tanto para a marca X como para a Y, com KMO de 0,841 e 0,851 respectivamente. O teste da Esfericidade de Bartlett apresentou  $p\text{-value} < 0,001$  para ambas as marcas, o que uma vez mais revela a correlação entre os itens.

A extração dos fatores foi efetuada pelo Método dos Componentes Principais, com rotação varimax.

Na marca X a variável COM 2 apresentou comunalidades inferiores a 50%, tendo por isso sido excluída da análise. A marca Y apresentou uma percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos superior a 50%. Assim, no fator encontrado para a marca X foram consideradas apenas 7 variáveis e para a marca Y as oito originalmente apresentadas – tabela 14.

**Tabela 14- Consistência interna do fator Comportamento**

	<b>Nº. de itens</b>	<b>% acumulada da variância explicada</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
<b>Marca X</b>	7	62,812	31,28	9,543	0,899
<b>Marca Y</b>	8	64,91	33,17	11,471	0,918

Após a extração da variável, a consistência externa do fator Comportamento apresentou-se como muito boa. Para a marca X o fator explica agora 62,8% da

variabilidade total no conjunto das três variáveis analisadas. E na marca Y o fator explicou uma percentagem de 64,9% da variabilidade total no conjunto das três variáveis analisadas.

A adequada discriminação das cargas fatoriais latentes perante os constructos ficou demonstrada pela análise confirmatória do fator Envolvimento – tabela 15.

**Tabela 15 - Componentes do fator Comportamento**

	PALV 1	PALV 2	REC 1	REC 2	SAID 1	SAID 2	COM 1	COM 2
<b>Marca X</b>	0,75	0,84	0,85	0,81	0,63	0,67	0,70	N/a
<b>Marca Y</b>	0,72	0,83	0,89	0,86	0,72	0,78	0,70	0,81

#### 7.4.5 Valor da marca

Na análise do valor da marca às marcas X e Y foram utilizados quatro itens – manutenção do valor da marca (VAL 1), diminuição do valor da marca (VAL 2), continuação da aquisição da marca perante alternativas idênticas (CAPT 1) e manutenção de aquisição do serviço à marca (CAPT 2).

Os testes de adequação da amostra ao uso da análise fatorial revelam uma medíocre adequação da mesma, com KMO de 0,667 para a marca X e de 0,679 para a marca Y. Tal como no caso da análise fatorial exploratória do fator Expectativas, a baixa adequação dos valores para a aplicação da análise fatorial aos dados não os torna inaceitáveis para o teste. A correlação dos itens foi testada pela Esfericidade de Bartlett e demonstrou uma significativa correlação entre os itens tanto da marca X como da Y –  $p\text{-value} < 0,001$ .

A extração dos fatores foi efetuada pelo Método dos Componentes Principais, com rotação varimax.

Para a marca X a variável VAL 2 apresentou comunalidades inferiores a 50%, tendo por isso sido excluída da análise. Foi então identificado um fator composto por três variáveis com comunalidades superiores a 50%, boa consistência interna e que explica 74,7% da variabilidade total – tabela 16.

**Tabela 16 - Consistência interna do fator Valor da marca X**

	<b>Nº. de items</b>	<b>% acumulada da variância explicada</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
<b>Marca X</b>	3	74,754	8,58	3,957	0,831

A análise confirmatória do fator Valor da marca X demonstra a adequada discriminação das cargas fatoriais latentes perante os constructos – tabela 17.

**Tabela 17 - Componentes do fator Valor da marca X**

	<b>VAL 1</b>	<b>CAPT 1</b>	<b>CAPT 2</b>
<b>Marca X</b>	0,67	0,93	0,78

Para a marca Y a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos foi superior a 50%. Foram identificados dois fatores que, acumuladamente, explicam 86,4% da variabilidade das quatro variáveis originais. O fator 1-Igual valor da marca Y explica 59,9% da variância e o fator 2-Diminuição do valor da marca Y explica 26,5%. A consistência interna dos fatores, foi obtida pelo alpha de Cronbach,apresentou uma consistência interna razoável, conforme a tabela 18.

**Tabela 18 - Consistência interna dos fatores de Valor da marca Y**

	Nº. de itens	% acumulada da variância explicada	Média	Desvio padrão	Alpha Cronbach
<b>Fator 1</b>	3	59,909	9,70	4,487	0,866
<b>Fator 2</b>	1	26,536	4,43	1,778	N/a

A análise confirmatória do fator 1-Igual valor da marca Y demonstra a adequada discriminação das cargas fatoriais latentes perante os constructos – tabela 19.

**Tabela 19 - Componentes do fator Igual valor da marca Y**

	VAL 1	VAL 2	CAPT 1	CAPT 2
<b>Fator 1</b>	0,71	N/a	0,88	0,90

### **7.5 Análise das hipóteses e do modelo teórico**

A regressão, como modelo estatístico, é usada para prever o comportamento de uma variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes e a margem de erro da mesma (Pestana e Gageiro, 2003). Neste estudo de investiação apenas foi considerada um modelo linear, pelo que se recorreu a uma regressão linear com estimação dos parâmetros pelo método da máxima verosimilhança.

De acordo com as hipóteses apresentadas no capítulo 6, foram consideradas para teste as variáveis dependentes e independentes de acordo com a tabela 20:

**Tabela 20 - Variáveis utilizadas na regressão linear**

Hipótese	Variável dependente	Variável independente
H1: As expectativas estão positivamente relacionadas com a lealdade a uma marca	Lealdade	Expectativas
H2: As expectativas estão positivamente relacionadas com o envolvimento a uma marca	Envolvimento	Expectativas
H3: A lealdade a uma marca está positivamente relacionada com os comportamentos derivados da desconfirmação negativa	Desconfirmação negativa	Lealdade
H4: O envolvimento com uma marca influencia positivamente os comportamentos derivados da desconfirmação negativa	Desconfirmação negativa	Envolvimento
H5: Os comportamentos derivados da desconfirmação negativa influenciam negativamente o valor de uma marca a que o consumidor é leal	Valor da marca	Desconfirmação negativa
H6: Os comportamentos derivados da desconfirmação negativa influenciam negativamente o valor de uma marca com quem o consumidor está envolvido	Valor da marca	Desconfirmação negativa

A normalidade das variáveis foi também nesta análise avaliada e confirmada pelos coeficientes de assimetria (valores absolutos inferiores a 3, para grandes amostras) e achatamento (valores absolutos inferiores a 7, para grandes amostras).

O modelo de regressão linear exige que as variáveis independentes não estejam correlacionadas e que os seus erros sejam aleatórios, independentes e estejam distribuídos normalmente (Marôco, 2014) – a

Os erros foram validados usando a média e desvio padrão (Marôco, 2014). Pelas tabelas 21 e 22 podemos validar que estes possuem distribuição de média nula e variância constante tanto para a marca X como para a Y.

**Tabela 21 – Estatística dos resíduos da Marca X**

		<b>Marca X</b>			
		Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<b>H1</b>	Valor previsto standardizado	-2,085	2,166	0,000	1,000
	Resíduo standardizado	-2,741	2,280	0,000	0,995
<b>H3</b>	Valor previsto standardizado	-1,676	2,706	0,000	1,000
	Resíduo standardizado	-2,305	2,721	0,000	0,995
<b>H5</b>	Valor previsto standardizado	-2,291	1,976	0,000	1,000
	Resíduo standardizado	-2,753	2,007	0,000	0,995

**Tabela 22 – Estatística dos resíduos da Marca Y**

		<b>Marca Y</b>			
		Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<b>H2</b>	Valor previsto standardizado	-2,495	1,649	0,000	1,000
	Resíduo standardizado	-3,447	3,088	0,000	0,995
<b>H4</b>	Valor previsto standardizado	-1,967	1,739	0,000	1,000
	Resíduo standardizado	-2,065	2,231	0,000	0,995
<b>H6</b>	Valor previsto standardizado	-2,144	1,990	0,000	1,000
	Resíduo standardizado	-2,732	2,719	0,000	0,995

O teste de Durbin-Watson permite testar o pressuposto de independência dos erros (Marôco, 2014). Com a aplicação deste teste concluiu-se a não existência de autocorrelação dos erros, dada a proximidade dos resultados:

**Tabela 23 – Teste de Durbin-Watson**

	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>H6</b>
<b>Marca X</b>	1,729	n/a	1,627	n/a	1,613	n/a
<b>Marca Y</b>	n/a	1,637	n/a	1,659	n/a	1,488

A validação do pressuposto da distribuição normal dos erros foi efetuada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (Marôco, 2014). Em nenhuma das hipóteses se rejeita que os erros seguem uma distribuição normal, para um nível de significância de 1%:

**Tabela 24 – Teste de Kolmogorov-Smirnov**

	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>H6</b>
<b>Marca X</b>	0,059	n/a	0,088	n/a	0,174	n/a
<b>Marca Y</b>	n/a	0,200	n/a	0,200	n/a	0,096

### 7.5.1 Marca X

O modelo da marca X apresenta apenas efeitos diretos, dadas as variáveis independentes afetarem diretamente as dependentes.

O coeficiente de determinação da variável lealdade apresenta um valor de  $R^2 = 0,483$ , permite afirmar que 48,3% da variabilidade da variável lealdade é explicada pela variável expectativas e o restante por fatores não incluídos no modelo. Sendo o valor do coeficiente de correlação de 0,695 ( $R=0,695$ ), é possível concluir que existe uma correlação positiva forte ( $0,6 < R < 0,9$ ) entre as variáveis, ou seja, um aumento da variável expectativas provoca um forte aumento da variável lealdade.

O coeficiente de determinação da variável desconfirmação,  $R^2 = 0,114$ , podemos então afirmar que 11,4% da variabilidade da variável desconfirmação é explicada pela variável lealdade e o restante por fatores não incluídos no modelo. O coeficiente de correlação  $R=0,337$  permite-nos concluir que existe uma correlação positiva e moderada ( $0,3 < R < 0,6$ ) entre as variáveis, onde aumento da variável lealdade provoca um aumento moderado na variável desconfirmação.

O modelo explica apenas 19% da variabilidade do valor da marca ( $R^2 = 0,185$ ), sendo a restante variabilidade explicada por fatores não incluídos no modelo. A análise do coeficiente de correlação permite-nos afirmar que existe uma correlação positiva e

moderada ( $0,3 < R < 0,6$ ) entre as variáveis de  $R=0,431$ , ou seja um aumento da variável desconfirmação provoca um aumento moderado na variável valor da marca.

**Tabela 25 – Estimativa dos parâmetros da Marca X**

	$\beta$	b	Erro-padrão	Z	p
Expectativas - Lealdade	0,692	0,765	0,800	9,532	<0,001
Lealdade - Desconfirmação	0.350	0,336	0,91	3,671	<0,001
Desconfirmação – Valor da marca	0,460	0,360	0,074	4,889	<0,001

### 7.5.2 Marca Y

O modelo da marca Y apresenta efeitos diretos e indiretos derivados de uma variável independente afetar uma dependente através de uma ou mais variáveis intervenientes. Para análise do efeito indireto foi utilizada a simulação de Monte-Carlo e *Bootstrap* para efeitos de reamostragem.

O efeito da variável expectativas sobre a envolvimento apresenta duas componentes: um efeito direto standardizado  $\beta_{Envolvimento.Expectativa}=0,777$  ( $p < 0,001$ ) e um efeito indireto, mediado pela lealdade e com estimativa de 0,403. O efeito total standardizado das expectativas sobre a envolvimento é de 0,773. O efeito indireto medido pela lealdade corresponde a aproximadamente 52,1% do efeito total das expectativas sobre o envolvimento.

O coeficiente de determinação da variável desconfirmação,  $R^2 = 0,279$ , podemos então afirmar que 27,9% da variabilidade da variável desconfirmação é explicada pela variável envolvimento e o restante por fatores não incluídos no modelo. O coeficiente de correlação  $R=0,528$  permite-nos concluir que existe uma correlação positiva e moderada ( $0,3 < R < 0,6$ ) entre as variáveis, onde aumento da variável envolvimento provoca um aumento moderado na variável desconfirmação.

O modelo explica apenas 19% da variabilidade do valor da marca ( $R^2 = 0,170$ ), sendo a restante variabilidade explicada por fatores não incluídos no modelo. A análise do

coeficiente de correlação permite-nos afirmar que existe uma correlação positiva e moderada ( $0,3 < R < 0,6$ ) entre as variáveis de  $R=0,412$ , ou seja um aumento da variável desconfirmação provoca um aumento moderado na variável valor da marca.

**Tabela 26 – Estimativa dos parâmetros da Marca Y**

	$\beta$	b	Erro-padrão	Z	p
Expectativas - Lealdade	0,788	0,835	0,064	13,117	<0,001
Expectativas - Envolvimento	0,777	0,416	0,097	4,301	<0,001
Lealdade - Envolvimento	0,510	0,545	0,091	5,965	<0,001
Envolvimento - Desconfirmação	0,570	0,494	0,077	6,368	<0,001
Desconfirmação – Valor da marca	0,412	0,357	0,077	4,640	<0,001

### 7.5.3 Modelo

Da análise efetuada podemos concluir que todas as trajetórias analisadas são positivas e altamente significativas ( $p < 0,001$ ). O estudo confirmou as hipóteses e o modelo inicialmente apresentado – a

**Tabela 27 – Confirmação das hipóteses**

Hipótese	Resultado
H1: As expectativas estão positivamente relacionadas com a lealdade a uma marca	Confirmado
H2: As expectativas estão positivamente relacionadas com o envolvimento a uma marca	Confirmado
H3: A lealdade a uma marca está positivamente relacionada com os comportamentos derivados da desconfirmação negativa	Confirmado
H4: O envolvimento com uma marca influencia positivamente os comportamentos derivados da desconfirmação negativa	Confirmado
H5: Os comportamentos derivados da desconfirmação negativa influenciam negativamente o valor de uma marca a que o consumidor é leal	Confirmado
H6: Os comportamentos derivados da desconfirmação negativa influenciam negativamente o valor de uma marca com quem o consumidor está envolvido	Confirmado

## **Conclusões**

Neste último capítulo encontram-se as conclusões da investigação, contributos a destacar para a gestão e as limitações do presente estudo apresentado, juntamente com algumas recomendações para futuras investigações.

### **7.6 Conclusões da investigação**

A investigação tinha como objetivo analisar o impacto que uma desconfirmação negativa da experiência no valor da marca, de acordo com o tipo de relacionamento que o cliente tem com a mesma.

De forma a alcançar o objetivo proposto foi aplicado um questionário para obtenção de dados e utilizada a análise de equações estruturais. A existência de relações positivas e estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo permitiu validar o modelo proposto.

Para a marca X, representante da relação de lealdade de um cliente para com a marca, verificamos a forte relação existente entre as expectativas e a lealdade. Nesta relação, a dimensão das expectativas que registou um valor médio superior na análise descritiva foi a que deriva da experiência vivida na primeira pessoa. A evidência derivará da própria natureza da relação de lealdade, a qual é descrita pela mera repetição das transações (Nguyen e LeBlanc, 1998), assim não serão as ações da marca que surtirão a maior influência na formação das expectativas mas sim a experiência prévia do cliente.

Para a marca Y, representante da relação de envolvimento, o efeito das expectativas no envolvimento apresenta uma menor expressão do que o das expectativas na lealdade. A criação de envolvimento de um consumidor com a marca surge da evolução da relação de lealdade para estados de confiança e compromisso (Bowden, 2009), os quais adquirirão uma força global superior às próprias expectativas.

Com a introdução de uma desconfirmação negativa das expectativas verificamos que são os consumidores leais quem mais está disposto a adotar comportamentos que expressem o seu descontentamento. A literatura já apontava para a existência de

diferenças nas reações, afetivas ou comportamentais, de acordo com o tipo de relação que cada consumidor tem com a marca (Gupta e Stewart, 1996). O que adicionalmente este estudo confirmou foi o efeito superior que uma experiência negativa exerce sobre o cliente envolvido (Van Doorn et al., 2010), o qual poderá ser explicado pela maior indiferença dos consumidores leais e conseqüente menor motivação para adotarem comportamentos não transacionais.

Por oposição, a relação entre os comportamentos adotados, após a desconfirmação da experiência, por clientes leais apresenta uma expressividade superior aos dos adotados pelos clientes envolvidos, no que se refere ao impacto sobre o valor da marca. Esta constatação está em linha com as dos pontos anteriores, uma vez que quanto mais elevadas são as expectativas maiores serão os danos incorridos perante uma desilusão (Yoon e Kin, 2000). Também conforme os pontos anteriores, a dimensão da relação de lealdade leva o consumidor a optar pelo término da corrente de transações ao invés de adotar outro tipo de comportamentos. Assim, a marca sofrerá um impacto negativo na sua taxa de retenção e a longo prazo nas receitas da marca (Andreassen e Lindestad, 1998). Ao passo que dos comportamentos não transacionais, preferencialmente adotados pelos clientes envolvidos, não resultarão em tão grandes danos para o valor da marca. Desta forma a característica de agirem como influenciadores (Kapferer, 2008) não resultará num grande impacto para o valor da marca.

As relações com o cliente são então um dos passos necessários para criar uma marca forte (Keller, 2001), uma vez que os antecedentes do comportamento do consumidor traduzem a sua resposta a experiências de consumo (Van Doorn *et al.*, 2010) e com isso afetam o valor da marca.

### **7.7 Contributos para a gestão**

Este estudo permitiu comprovar que perante uma desconfirmação negativa das expectativas o cliente tem intenções de adotar comportamentos que demonstrem o seu descontentamento.

Ao nível da gestão, de serviços em particular, deverá ser dada atenção a que as experiências oferecidas pela marca não sejam inferiores às expectativas formadas pelos

seus clientes. O investimento na experiência de consumo poderá reduzir custos ao nível do combate a disseminação de informação negativa entre consumidores, entre outros comportamentos adotados por clientes com quem a marca tinha relações estabelecidas. Mas também poderá evitar a fuga de clientes com comportamentos de recompra já demonstrados, já que é a estes a quem é atribuído 80% das transações de uma marca (Sirgy *et al.*, 2015).

### **7.8 Limitações da investigação e recomendações para estudos futuros**

As oportunidades de investigação futura derivam, em parte, das limitações deste mesmo estudo.

Uma das limitações encontradas no estudo da arte efetuado prende-se com a multiplicidade de perspetivas aceites na definição da mensuração do conceito de valor da marca. A delimitação das variáveis que poderão ter impacto no valor de uma marca está bastante dependente da perspetiva adotada, o que permite a estudos futuros continuarem a analisar o conceito e apresentar variáveis alternativas.

Também o âmbito da pesquisa poderá ser alargado através da recolha de dados em amostras de maiores dimensões e por métodos de amostragem probabilísticos. Desta forma, será possível reduzir os efeitos da arbitrariedade e enviesamento da amostra, conseguindo uma aproximação da população. Por outro lado, seria interessante reduzir a população a um único segmento e estabelecer comparações com os resultados obtidos para o setor dos serviços como um todo.

Num estudo futuro poder-se-á ainda optar pela procura de informação com uma base histórica, e não previsional. O ponto de interesse é colocado na possibilidade de realização de estudos longitudinais, os quais permitirão confirmar se as intensões dos comportamentos a adotar perante uma desconfirmação da experiência serão realmente praticados pelos clientes. Já que, em última instância e segundo Hennig-Thurau *et al.* (2002), “avaliadas na base dos lucros globais da empresa”. A adoção do estudo longitudinal poderá também permitir a validação da vertente cíclica do modelo de Van Doorn *et al.* 2010 e verificar se o impacto da desconfirmação negativa no valor da marca afetará a relação dos clientes com a marca e a formação de expectativas futuras.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, David (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, pp. 102 – 120.
- Ambler, T. (1997), “How much of brand equity is explained by trust?”, *Management Decision*, Vol. 35, Nº 4, pp. 283 – 292.
- Andreassen, T. e B. Lindestad (1998), “Customer loyalty and complex services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, Nº 1, pp. 7 – 23.
- Antunes J. e P. Rita (2008), “O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 2, pp. 36 – 46.
- Berry L. (1995), “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 236 – 245.
- Bijmolt, T. et al. (2010), “Analytics for Customer Engagement”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 3, pp. 341– 356.
- Bolton, R. e J. Drew (1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375 – 384.
- Bolton, R. (2011), “Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, Nº 3, pp. 272 – 274.
- Bowden, J. (2009), “The Process of Customer Engagement: a conceptual framework”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, Nº 1, pp. 63 – 74.
- Brito, C. (2010), “Uma abordagem relacional ao valor da marca”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Janeiro/Junho, pp. 49 – 64.
- East, R. et al. (2008), “Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability”, *International Journal of Service Management*, Vol. 25, pp. 215 – 224.
- Farquhar, P. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, setembro, pp. 24 – 33.

- Grönroos, C. (1996), "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, Vol. 34 Iss 3, pp. 5 – 14.
- Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 Iss 2, pp. 99 – 113.
- Gummesson, E. (2008), "Relationship Marketing in the New Economy", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, pp. 37 – 57.
- Gupta, K. e D. Stewart (1996), "Customer Satisfaction and Customer Behaviour: The differential role of brand and category expectations", *Marketing Letters*, Vol. 7:3, pp. 249 – 263.
- Hennig-Thurau, T. e U. Hansen (2000), *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes - An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, Nº 3, pp. 230 – 247.
- Hill, M. e A. Hill (2012), *Investigação por Questionário*, 2ª edição, Edições Sílabo.
- Hong-bumm, K. *et al.* (2003), "The effect of customer-based brand equity on firms' financial performance", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 4, pp. 335 – 351.
- Javornik, A. e A. Mandelli (2012), "Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 19, Nº 4, pp. 300 – 310.
- Kapferer, J. (2000), *A gestão de marcas, Capital da empresa*, Edições CETOP.
- Kapferer, J. (2008), *The new strategic brand management*, 4ª edição, Kogan Page Limited.
- Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1 – 22.

- Keller, Kevin (2001), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands”, Marketing Science Institute, Vol. 107, pp. 1 – 31.
- Kotler, P. e G. Armstrong (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, pp. 259 – 267.
- Kumar, V. et al. (2010), “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”, Journal of Service Research, Vol. 13, Nº 3, pp. 297 – 310.
- Lambin, J. (2000), *Marketing estratégico*, 4ª edição, MacGraw-Hill
- Lencastre, P. (2007), *O Livro da Marca*, Dom Quixote.
- Malhotra, N. (2007), *Marketing Research – An Applied Orientation*, 5ª edição, Pearson Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014), *Análise estatística : com o SPSS Statistics*, 6ª edição, Pêro Pinheiro
- Maxham, J. e R. Netemeyer, “A Longitudinal Study of Complaining Customers’ Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 57 – 71.
- Monga, A. e D. John (2008), “When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, pp. 320 – 332.
- Morgan R. e S. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº. 3, pp. 20 – 38.
- Nguyen, N. e G. LeBlanc (1998), “The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, Nº 2, pp. 52 – 65.
- Palmatier, R. et al. (2006), “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 136 – 153.

Pestana, M. e J. Gageiro, *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 3ª edição, Edições Sílabo.

Peterson, R. (1995), “Relationship Marketing and the Consumer”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 278 – 281.

Roberts, K. *et al.* (2003), “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nº 1/2, pp. 169 – 196.

Roderick, J. *et al.* (2011), “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, Nº 3, pp. 252 – 271.

Seth J. e A. Parvatiyar (1995, a), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 255 – 271.

Seth J. e A. Parvatiyar (1995, b), “The Evolution of Relationship Marketing”, *International Business Review*, Vol. 4, Nº 4, pp. 397 – 418.

Sirgy, M. *et al.* (2015), *Consumer Behavior Today*, Vol. 10, Flat World Education, Inc.

Tax, S. *et al.* (1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Nº 2, pp. 60 – 76.

Van Doorn *et al.* (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 3, pp. 253 – 266.

Verhoef, P. *et al.* (2010), “Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 3, pp. 247 – 252.

Vivek, S. *et al.* (2012), “Customer Engagement: exploring customer relationships beyond purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, Nº 2, pp. 127 – 145.

Yin, Robert (2009), “Case study research: design and methods”, 4ª edição, Sage publications, Inc.

Yoo, B. e N. Donthu (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1 – 14.

Yoon, S. e J. Kin (2000), “An empirical validation of a loyal model based on expectation disconfirmation”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss 2, pp. 120 – 136.

Yüksel, A. e F. Yüksel (2001), “The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 107 – 131.

Zeithaml, V. e L. Berry (1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, N° 21, pp. 1 – 12.

# Anexos

## Anexo I - Questionário

9/7/2015

Expectativas do cliente – Desconfirmação

### Expectativas do cliente – Desconfirmação

Sou estudante de Mestrado da Faculdade de Economia do Porto e estou a realizar um estudo sobre a relação dos consumidores com as empresas de serviços. Em particular, pretendo analisar as consequências resultantes do defraudar/desiludir das expectativas dos clientes (desconfirmação) em relação à marca.

Todas as respostas serão totalmente anónimas e usadas apenas no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa. A validade do estudo depende essencialmente da sinceridade com que são respondidas as perguntas formuladas.

A sua resposta é, por isso, fundamental para a realização do meu trabalho, pelo que agradeço antecipadamente o tempo (cerca de 8 min.) lhe possa consagrar.

\* Required

### Pense, por favor, em 2 situações (I e II), independentes e à sua escolha :

I. Uma marca (X) de um serviço que adquire de forma repetida, sendo-lhe indiferente ser prestado por aquela empresa ou por qualquer outra

II. Uma marca (Y) de um serviço que escolhe porque faz questão de o adquirir a esse prestador/marca

Dê a sua opinião sobre cada uma das seguintes afirmações, seleccionando uma só opção para cada uma das situações I (marca X) e situação II (marca Y).

1. **1. Sempre que possível, adquiro os serviços da marca X/Y \***

1.1 Marca X – Indiferença

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. **2. As expectativas que tenho em relação à marca X/Y derivam da minha própria experiência com a marca X/Y \***

Marca X – Indiferença  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. **3. Estou sempre Interessado em aprender mais sobre a marca X/Y \***

Marca X – Indiferença  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. **4. A marca X/Y é a minha primeira escolha \***

Marca X – Indiferença  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. **5. Se tiver se usar uma marca concorrente vou sentir a diferença \***

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. **6. A marca X/Y é a única que conheço para este tipo de serviços que pretendo adquirir \***

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. **7. Sou leal à marca X/Y \***

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 14. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. **8. Gosto de falar sobre a marca X/Y com outros \***

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 16. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. **9. Orgulho-me que os outros saibam que sou cliente da marca X/Y \***

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. **10. Utilizo tempo a consultar o site da marca X/Y e a falar sobre ela \***

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. **11. A marca X/Y é importante para mim \***

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. **12. As expetativas que tenho em relação à marca X/Y derivam das informações prestadas pela marca (publicidade/ site / revistas / outros meios) \***

Marca X – Indiferença  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. **13. As expetativas que tenho em relação à marca X/Y derivam das informações prestadas por outros consumidores \***

Marca X – Indiferença  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**Agora, imagine que após aquisição desse serviço na marca X e na Y, as suas expetativas foram defraudadas . Ou seja, ficou desiludido(a) com a experiência em ambas.**

Dê a sua opinião sobre cada uma das seguintes afirmações, selecionando uma só opção para cada uma das situações I (marca X) e situação II (marca Y):

27. **14. É provável que fale sobre a minha desilusão com a marca X/Y \***

Marca X – Indiferença

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 28. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. **15. É provável que desaconselhe marca X/Y a outros \***

Marca X – Indiferença

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 30. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. **16. No futuro, vou deixar de usar os serviços da marca X/Y \***

Marca X – Indiferença

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. 17. No futuro, ao procurar serviços adicionais, a marca X/Y já não vai ser uma opção \*

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. 18. Não me irei arrepender se trocar os serviços da marca X/Y por outra marca \*

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

36. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 37. 19. É provável que use outra marca em vez da marca X/Y \*

Marca X – Indiferença

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 38. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 39. 20. É possível que apresente uma reclamação diretamente à marca X/Y \*

Marca X – Indiferença

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 40. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## 41. 21. É possível que apresente uma reclamação a uma entidade externa \*

Marca X – Indiferença

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

42. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

43. 22. Para mim a marca X/Y continua a valer o mesmo \*

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

44. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

45. 23. Para mim a marca X/Y passou a valer menos \*

Marca X – Indiferença  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

46. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
 Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

47. **24. Para mim continua a fazer sentido adquirir a marca X/Y, em vez de outra, mesmo que sejam iguais \***

Marca X – Indiferença  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

48. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

49. **25. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de X/Y, eu continuo a preferir adquirir os serviços de X/Y \***

Marca X – Indiferença  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

50. \*

Marca Y – gosta e quer adquirir  
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Dados biográficos

51. **Idade**

\_\_\_\_\_

52. **Género**

Mark only one oval.

- Feminino  
 Masculino

**53. Formação académica**

*Mark only one oval.*

- Básico
  - Preparatório
  - Secundário
  - Superior
- 

Powered by  
 Google Forms

## Anexo II – Média e desvio-padrão das dimensões analisadas

Tabela 28 – Média e desvio-padrão das dimensões analisadas

	Mé- di- a	Desvio- padrão
1.1 Sempre que possível, adquiero os serviços da marca X	3,64	1,811
1.2 Sempre que possível, adquiero os serviços da marca Y	5,12	1,572
2.1 As expetativas que tenho em relação à marca X derivam da minha própria experiência com a marca X	4,34	1,723
2.2 As expetativas que tenho em relação à marca Y derivam da minha própria experiência com a marca Y	5,35	1,531
3.1 Estou sempre interessado em aprender mais sobre a marca X	3,80	1,698
3.2 Estou sempre interessado em aprender mais sobre a marca Y	5,12	1,560
4.1 A marca X é a minha primeira escolha	3,41	1,700
4.2 A marca Y é a minha primeira escolha	5,24	1,477
5.1 Se tiver se usar uma marca concorrente a X vou sentir a diferença	3,28	1,728
5.2 Se tiver se usar uma marca concorrente a Y vou sentir a diferença	4,93	1,652
6.1 A marca X é a única que conheço para este tipo de serviços que pretendo adquirir	2,75	1,702
6.2 A marca Y é a única que conheço para este tipo de serviços que pretendo adquirir	3,34	1,712
7.1 Sou leal à maca X	2,85	1,498
7.2 Sou leal à maca Y	4,85	1,689
8.1 Gosto de falar sobre a marca X com outros	3,16	1,568
8.2 Gosto de falar sobre a marca Y com outros	4,63	1,742
9.1 Orgulho-me que os outros saibam que sou cliente da marca X	2,90	1,656
9.2 Orgulho-me que os outros saibam que sou cliente da marca Y	4,01	1,993
10.1 Utilizo tempo a consultar o site da marca X e a falar sobre ela	2,48	1,436
10.2 Utilizo tempo a consultar o site da marca Y e a falar sobre ela	3,66	1,872
11.1 A marca X é importante para mim	3,01	1,630
11.2 A marca Y é importante para mim	4,39	1,771
12.1 As expetativas que tenho em relação à marca X derivam das informações prestadas pela marca (publicidade/ site / revistas / outros meios)	3,91	1,471
12.2 As expetativas que tenho em relação à marca Y derivam das informações prestadas pela marca (publicidade/ site / revistas / outros meios)	4,43	1,651
13.1 As expetativas que tenho em relação à marca X derivam das informações prestadas por outros consumidores	3,86	1,476
13.2 As expetativas que tenho em relação à marca Y derivam das informações prestadas por outros consumidores	4,45	1,634
14.1 É provável que fale sobre a minha desilusão com a marca X	4,46	1,763
14.2 É provável que fale sobre a minha desilusão com a marca Y	4,88	1,855
15.1 É provável que desaconselhe marca X a outros	4,64	1,686
15.2 É provável que desaconselhe marca Y a outros	4,71	1,862
16.1 No futuro, vou deixar de usar os serviços da marca X	4,42	1,762
16.2 No futuro, vou deixar de usar os serviços da marca Y	4,08	1,811

17.1 No futuro, ao procurar serviços adicionais, a marca X já não vai ser uma opção	4,35	1,768
17.2 No futuro, ao procurar serviços adicionais, a marca Y já não vai ser uma opção	3,85	1,798
18.1 Não me irei arrepender se trocar os serviços da marca X por outra marca	4,66	1,492
18.2 Não me irei arrepender se trocar os serviços da marca Y por outra marca	3,90	1,573
19.1 É provável que use outra marca em vez da marca X	4,99	1,564
19.2 É provável que use outra marca em vez da marca Y	4,25	1,591
20.1 É possível que apresente uma reclamação diretamente à marca X	3,75	2,004
20.2 É possível que apresente uma reclamação diretamente à marca Y	4,26	1,953
21.1 É possível que apresente uma reclamação a uma entidade externa a X	3,42	1,966
21.2 É possível que apresente uma reclamação a uma entidade externa a Y	3,25	1,911
22.1 Para mim a marca X continua a valer o mesmo	2,87	1,474
22.2 Para mim a marca Y continua a valer o mesmo	2,98	1,639
23.1 Para mim a marca X passou a valer menos	4,42	1,706
23.2 Para mim a marca Y passou a valer menos	4,43	1,778
24.1 Para mim continua a fazer sentido adquirir a marca X, em vez de outra, mesmo que sejam iguais	3,04	1,591
24.2 Para mim continua a fazer sentido adquirir a marca Y, em vez de outra, mesmo que sejam iguais	3,27	1,601
25.1 Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de X, eu continuo a preferir adquirir os serviços de X	2,68	1,509
25.2 Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características de Y, eu continuo a preferir adquirir os serviços de Y	3,44	1,805

### Anexo III – Teste de normalidade

Tabela 29 – Teste de normalidade

	Skewness	Desvio-padrão de Skewness	Kurtosis	Desvio-padrão de Kurtosis
LEALX1	,198	,235	-,860	,465
LEALY1	-,477	,235	-,518	,465
EXPX3	-,201	,235	-,825	,465
EXPY3	-,642	,235	-,487	,465
ENVX1	,257	,235	-,626	,465
ENVY1	-,561	,235	-,358	,465
LEALX2	,408	,235	-,661	,465
LEALY2	-,489	,235	-,547	,465
LEALX3	,545	,235	-,361	,465
LEALY3	-,384	,235	-,693	,465
CONHX	,833	,235	-,290	,465
CONHY	,395	,235	-,543	,465
LEALX4	,506	,235	-,445	,465
LEALY4	-,447	,235	-,597	,465
ENVX2	,499	,235	-,311	,465
ENVY2	-,176	,235	-,969	,465
ENVX3	,425	,235	-,875	,465
ENVY3	-,087	,235	-1,147	,465
ENVX4	,757	,235	-,253	,465
ENVY4	,286	,235	-1,024	,465
ENVX5	,428	,235	-,557	,465
ENVY5	-,019	,235	-1,051	,465
EXPX1	,148	,235	-,228	,465
EXPY1	-,011	,235	-,870	,465
EXPX2	-,186	,235	-,896	,465
EXPY2	-,242	,235	-,685	,465
PALVX1	-,128	,235	-,934	,465
PALVY1	-,547	,235	-,730	,465
PALVX2	-,244	,235	-,835	,465
PALVY2	-,357	,235	-,929	,465
RECX1	-,043	,235	-,958	,465
RECY1	,107	,235	-,997	,465
RECX2	-,093	,235	-,838	,465
RECY2	,120	,235	-,852	,465
SAIDX1	,042	,235	-,829	,465
SAIDY1	,264	,235	-,440	,465
SAIDX2	-,425	,235	-,666	,465

SAIDY2	-,094	,235	-,708	,465
COMX1	,229	,235	-1,148	,465
COMY1	-,137	,235	-1,090	,465
COMX2	,367	,235	-1,156	,465
COMY2	,617	,235	-,770	,465
VALX1	,250	,235	-,837	,465
VALY1	,415	,235	-,677	,465
VALX2	,007	,235	-,977	,465
VALY2	-,143	,235	-,985	,465
CAPTX1	,645	,235	-,150	,465
CAPTY1	,265	,235	-,807	,465
CAPTX2	,937	,235	,224	,465
CAPTY2	,321	,235	-1,065	,465

## Anexo IV – Análise da correlação para a Marca X e Marca Y

Tabela 23 – Análise da correlação para a Marca X

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1.LEALX 1	1																									
2.EXPX3	,625*	1																								
3.ENVX1	,664*	,674*	1																							
4.LEALX 2	,660*	,560*	,556*	1																						
5.LEALX 3	,504*	,438*	,506*	,508*	1																					
6.CONHX	,446*	,303*	,365*	,329*	,546*	1																				
7.LEALX 4	,549*	,455*	,430*	,589*	,466*	,291*	1																			
8.ENVX2	,500*	,491*	,584*	,529*	,602*	,486*	,610*	1																		
9.ENVX3	,537*	,480*	,545*	,543*	,553*	,433*	,685*	,777*	1																	
10.ENVX 4	,433*	,403*	,426*	,419*	,509*	,382*	,464*	,722*	,706*	1																
11.ENVX 5	,563*	,518*	,555*	,590*	,608*	,392*	,590*	,744*	,791*	,751*	1															
12.EXPX1	,391*	,359*	,336*	,343*	,524*	,470*	,305*	,473*	,457*	,459*	,497*	1														
13.EXPX2	,447*	,498*	,452*	,509*	,412*	,429*	,425*	,536*	,508*	,432*	,563*	,630*	1													
14.PALV X1	,276*	,487*	,413*	,216*	,447*	,379*	,185	,445*	,327*	,344*	,416*	,410*	,479*	1												
15.PALV X2	,213*	,413*	,261*	,184	,320*	,270*	,129	,307*	,266*	,225*	,268*	,313*	,370*	,742*	1											
16.RECX 1	,194*	,332*	,267*	,130	,257*	,281*	,129	,141	,208*	,175	,214*	,277*	,294*	,592*	,712*	1										
17.RECX 2	,257*	,355*	,233*	,228*	,276*	,353*	,085	,145	,217*	,196*	,161	,277*	,293*	,519*	,643*	,753*	1									
18.SAIDX 1	,275*	,356*	,390*	,239*	,115	,247*	-,053	,174	,094	,055	,146	,189	,350*	,401*	,512*	,512*	,504*	1								
19.SAIDX 2	,241*	,347*	,311*	,248*	,160	,278*	,016	,133	,143	,083	,191	,211*	,280*	,444*	,515*	,610*	,525*	,631*	1							

20.COMX 1	,217*	,402*	,405*	,337*	,298*	,286*	,264*	,376*	,319*	,290*	,295*	,134	,358*	,634*	,580*	,542*	,602*	,434*	,418*	1					
21.COMX 2	,147	,307*	,205*	,237*	,321*	,337*	,209*	,250*	,189	,273*	,198*	,175	,152	,392*	,405*	,367*	,564*	,338*	,317*	,701*	1				
22.VALX 1	,282*	,280*	,301*	,436*	,333*	,332*	,388*	,421*	,404*	,246*	,357*	,192*	,236*	,115	,008	-,121	,043	,092	,099	,092	,220*	1			
23.VALX 2	,357*	,382*	,200*	,217*	,318*	,283*	,189	,217*	,154	,108	,170	,198*	,292*	,540*	,681*	,647*	,532*	,501*	,483*	,448*	,363*	-,020	1		
24.CAPT X1	,418*	,357*	,324*	,434*	,557*	,475*	,326*	,414*	,457*	,263*	,389*	,388*	,335*	,303*	,264*	,127	,290*	,114	,130	,221*	,309*	,619*	,292*	1	
25.CAPT X2	,390*	,365*	,291*	,467*	,517*	,446*	,429*	,444*	,402*	,375*	,423*	,300*	,420*	,239*	,130	,037	,249*	,053	-,042	,298*	,354*	,520*	,141	,719*	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabela 24 – Análise da correlação para a Marca Y**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1.LEALY 1	1																								
2.EXPY3	,845*	1																							
3.ENVY1	,744*	,760*	1																						
4.LEALY 2	,849*	,806*	,731*	1																					
5.LEALY 3	,759*	,698*	,706*	,752*	1																				
6.CONHY	,218*	,169	,434*	,273*	,227*	1																			
7.LEALY 4	,757*	,731*	,687*	,759*	,723*	,239*	1																		
8.ENVY2	,698*	,638*	,763*	,693*	,696*	,355*	,690*	1																	
9.ENVY3	,562*	,526*	,707*	,624*	,640*	,485*	,631*	,786*	1																
10.ENVY 4	,435*	,504*	,598*	,470*	,424*	,452*	,532*	,551*	,639*	1															
11.ENVY 5	,698*	,621*	,669*	,675*	,644*	,255*	,682*	,695*	,706*	,589*	1														

