



Dídia Marisa Marques da Silva Simões

# CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: O Efeito Moderador da Personalidade

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing, orientada pelo Professor  
Doutor Filipe Coelho e apresentada à Faculdade da Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## **Agradecimentos**

Uma Dissertação de Mestrado nunca é realizada fora de um contexto pessoal e social, e dificilmente é conseguida sem um conjunto de apoios, incentivos e manifestações de solidariedade.

São pois devidos agradecimentos a todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Uma primeira palavra de reconhecimento para o Professor Doutor Filipe Coelho, pela excelente orientação deste trabalho, acompanhamento, amabilidade e total disponibilidade demonstrada ao longo de toda a sua elaboração. Pelo incentivo, apoio, discussão de ideias, conselhos e acima de tudo pela partilha do saber e pelas valiosas contribuições para o trabalho.

A todos os cabeleireiros que colaboraram neste estudo, pela forma amável, aberta e atenciosa com que fui recebida, em especial, a todos os funcionários pelo seu empenho, disponibilidade e dedicação na divulgação e distribuição dos questionários pelos clientes.

A todas as pessoas que se disponibilizaram a responder aos questionários, o meu muito obrigado, sem elas a realização deste estudo não seria possível.

Por último, não poderia deixar de agradecer a todos os meus amigos mais próximos e família, em especial aos meus pais, por nunca duvidarem de mim, por todo o apoio, força, companheirismo, estímulo e acima de tudo, amor incondicional que sempre demonstraram em todos os momentos.

A todos vocês devo esta conquista

Muito obrigado!

## **Resumo**

A satisfação do consumidor assume uma questão de extrema importância em marketing. Cada vez mais as empresas operam em ambientes de negócio altamente competitivos e em rápida mudança, pelo que se torna crucial para elas dar resposta eficaz a estes desenvolvimentos de modo a não gerar níveis crescentes de insatisfação relativamente à concorrência.

Deste modo, torna-se fundamental analisar quais os factores que influenciam a satisfação dos clientes e suas consequências, para conseguir utilizar essa informação de modo a otimizar a actuação das empresas.

Vários investigadores têm sublinhado a importância de considerar as características pessoais dos clientes como factores que vão determinar a manutenção da sua relação com a empresa. Apesar de já existirem estudos sobre o papel potencial da personalidade na previsão e explicação da escolha do consumidor, é ainda necessário o aprofundamento desta questão, designadamente em perceber que efeito moderador têm as diversas dimensões da personalidade no comportamento do consumidor.

É neste sentido que surge este estudo. Trata-se de um trabalho que tem por objectivo analisar a relação entre satisfação dos clientes e as suas consequências, tendo como pano de fundo os diversos traços da personalidade dos clientes. Em particular, o nosso trabalho focou-se em duas das mais importantes consequências da satisfação dos clientes, a lealdade e o passa-palavra, procurando investigar até que ponto as consequências da satisfação dos clientes na lealdade comportamental e no passa-palavra, são moderadas pela personalidade dos indivíduos.

De modo a tentar alcançar o objectivo proposto, recorreu-se a uma amostra de 234 questionários, preenchidos por clientes de vários cabeleireiros situados no distrito de Coimbra (região Centro do país), correspondente a uma taxa de resposta efectiva de 50.5%. Os resultados mostram que a satisfação influencia a lealdade comportamental e o passa-palavra relativamente. No que respeita às características pessoais dos indivíduos, este estudo mostra que existem traços da personalidade que efectivamente influenciam a relação entre a satisfação e a lealdade comportamental e a satisfação e o passa-palavra, em particular a amabilidade, a competitividade e o materialismo. As restantes dimensões da personalidade não mostraram ter algum efeito nesta relação.

## **Abstract**

Consumer satisfaction is a focal issue in marketing. Companies are operating in increasingly competitive and rapidly changing business environments, which makes it crucial for them to respond effectively to such developments in order not to generate increasing levels of dissatisfaction relatively to their competition.

Therefore, it becomes crucial to analyze which factors influence customer satisfaction and its consequences, in order to be able to use that information to optimize the performance of the company.

Several researchers have stressed the importance of considering the personal characteristics of customers as factors that will determine the maintenance of their relationship with the company. Although there are already studies on the potential role of personality in the prediction and explanation of consumer choice, it is still necessary to deepen this issue, namely to investigate the moderating effect that the various dimensions of personality have on consumer behavior.

This work aims to analyze the relationship between customer satisfaction and its consequences, having as its backdrop the several customer personality traits. In particular, our work focused on two of the most important consequences of customer satisfaction, loyalty and word of mouth, trying to investigate to what extent the consequences of consumer satisfaction on behavioral loyalty and word of mouth are moderated by the individual's personality.

In order to accomplish the study's goal, we obtained a sample of 234 surveys from costumers of several hairdressers located in Coimbra's district (centre of the country), corresponding to an effective response rate of 50.5%. The results show that satisfaction influences behavioral loyalty and word of mouth. With regard to personality characteristics, this study shows that there are personality traits that influence the relationship between satisfaction and behavioral loyalty and satisfaction and word of mouth, namely agreeableness, competitiveness and materialism. The remaining personality traits did not show any effect on the consequences of satisfaction.

## Índice Geral

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Índice.....	iv
Índice de figuras.....	vi
Índice de tabelas.....	vii

### Capítulo I – Introdução

1.1. Contexto da investigação.....	1
1.2. Objectivo da investigação.....	2
1.3. Estrutura do trabalho.....	3

### Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. Introdução.....	5
2.2. Satisfação.....	5
2.2.1. Conceito de satisfação.....	5
2.2.2. Importância da satisfação.....	7
2.2.3. Consequências da satisfação.....	8
2.3. Personalidade.....	15
2.3.1. Conceito e importância da personalidade.....	15
2.3.2. Dimensões da personalidade.....	17
2.4. Satisfação e lealdade: efeitos moderadores.....	21
2.5. Conclusão.....	22

### Capítulo III - Quadro conceptual de investigação

3.1. Introdução.....	23
3.2. Objectivo e hipóteses da investigação.....	23
3.3. Recolha de dados e caracterização da amostra.....	28
3.4. O questionário.....	32
3.5. Constituição final das variáveis.....	35
3.6. Conclusão.....	44

Capítulo IV – Resultados e discussão

4.1. Introdução.....	45
4.2. Análise correlacional.....	45
4.3. Regressão linear.....	48
4.4. Efeitos moderadores.....	50
4.5. Discussão dos resultados.....	54
4.6. Conclusão.....	60

Capítulo V – Conclusão

5.1. Introdução.....	61
5.2. Contributos do trabalho.....	62
5.3. Limitações do trabalho e direcções para futuros trabalhos.....	64
Bibliografia.....	66

Anexos

Anexo 1: Carta de apresentação.....	77
Anexo 2: Questionário.....	78

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Benefícios da Satisfação dos clientes e qualidade do serviço.....	23
Figura 2: Distribuição da amostra por Sexo.....	29
Figura 3: Distribuição da amostra por Idade.....	29
Figura 4: Distribuição da amostra por Estado Civil.....	30
Figura 5: Distribuição da amostra por Escolaridade.....	30
Figura 6: Distribuição da amostra por Utilização Mensal.....	31
Figura 7: Distribuição da amostra por Utilização Anual.....	31
Figura 8: Distribuição da amostra por Antiguidade.....	32
Figura 9: Efeito moderador da variável Amabilidade na Lealdade Comportamental.....	52
Figura 10: Efeito moderador da variável Amabilidade nas acções de Passa-Palavra.....	53
Figura 11: Efeito moderador da variável Competitividade nas acções de Passa-Palavra.....	53
Figura 12: Efeito moderador da variável Materialismo nas acções de Passa-Palavra.....	54

## **Índice de tabelas**

Tabela 1: Resultado da análise factorial da variável Satisfação.....	36
Tabela 2: Resultado da análise factorial da variável Lealdade.....	37
Tabela 3: Resultado da análise factorial da variável Passa-palavra.....	37
Tabela 4: Resultado da análise factorial da variável Conscienciosidade ou Grau de Organização.....	38
Tabela 5: Resultado da análise factorial da variável Necessidade de aprendizagem.....	38
Tabela 6: Resultado da análise factorial da variável Materialismo.....	39
Tabela 7: Resultado da análise factorial da variável Abertura à Experiência.....	39
Tabela 8: Resultado da análise factorial da variável Competitividade.....	40
Tabela 9: Resultado da análise factorial da variável Instabilidade emocional.....	40
Tabela 10: Resultado da análise factorial da variável Introversão.....	41
Tabela 11: Resultado da análise factorial da variável Amabilidade.....	41
Tabela 12: Resultado da análise factorial da variável Necessidade de actividade.....	41
Tabela 13: Alpha de Cronbach de cada variável.....	42
Tabela 14: Constituição final das variáveis.....	43
Tabela 15: Matriz de correlações das variáveis de estudo.....	47

Tabela 16: Regressão da variável Lealdade v's Satisfação e Dimensões da Personalidade.....	48
Tabela 17: Regressão da variável Passa-palavra v's Satisfação e Dimensões da Personalidade.....	49
Tabela 18: Regressão da variável Lealdade vs efeitos moderadores.....	51
Tabela 19: Regressão da variável Passa-Palavra vs efeitos moderadores.....	51

## **Capítulo I – Introdução**

### **1.1 - Contexto da investigação**

A satisfação do consumidor é uma questão central em marketing. Diversos estudos empíricos têm investigado os antecedentes da satisfação do consumidor e os seus resultados comportamentais (Szymanski e Henard, 2001).

Cada vez mais as empresas se debatem com ambientes de negócio em rápida mudança, pelo que é importante que isso seja reconhecido e lhe seja dada resposta eficaz de modo a não se gerarem níveis crescentes de insatisfação dos clientes em relação à concorrência (Gurau e Ranchhod, 2002).

Conseguir entender e prever as atitudes dos clientes representa uma condição essencial à sobrevivência das empresas nos mercados actuais, cada vez mais competitivos e instáveis. Assim, perceber o comportamento dos clientes e conseguir alavancar essa informação de forma a gerir os clientes mais eficazmente é a chave para a criação de vantagem competitiva no novo cenário económico (Gurau e Ranchhod, 2002). Por isso, o foco no cliente e a sua satisfação têm-se tornado questões de grande importância para as empresas (Dormann e Kaiser, 2002).

Segundo Franco (1999), esta crescente preocupação com o cliente torna os mercados cada vez mais exigentes com o nível de qualidade dos produtos e serviços prestados, obrigando as empresas a aperfeiçoarem a sua competitividade e a procurarem factores que as destaquem da concorrência.

Tem-se assim verificado uma mudança no marketing na direcção do marketing relacional. Esta mudança pauta-se pela descoberta de que criar e manter relações de longo prazo tem um papel decisivo no sucesso das empresas, que pode ser melhorado pelo aumento da rentabilidade das relações com os clientes existentes e pela extensão do período de duração dessas mesmas relações (Bauer, Grether e Leach, 2002). Desta forma, os clientes devem deixar de ser considerados como uma simples “presa” para as empresas e passar a ser consideradas como parceiros numa relação de longo prazo caracterizada por uma situação em que ambos ganham (Gurau e Ranchhod, 2002).

Diversos estudos têm comprovado que conquistar novos clientes pode ser até cinco vezes mais oneroso para as empresas do que manter relações com os clientes já existentes. Estabelecer relações negociais estáveis está, assim, a tornar-se um objectivo-chave do marketing. Reunir informação e criar uma atmosfera de confiança, satisfação e compromisso é extremamente importante para o estabelecimento e manutenção das relações com os clientes (Bauer, Grether e Leach, 2002).

É amplamente aceite pela literatura que a satisfação do consumidor leva a intenções de recompra, diminuição da sensibilidade aos preços e passa-palavra positivo (Anderson et al., 1994; Zeithaml, 2000).

Do exposto depreende-se que a lealdade dos clientes representa uma questão de extrema relevância para o sucesso das empresas, sendo viabilizada, na maioria dos casos, pela satisfação dos clientes. Gerar valor para o cliente e desenvolver e aumentar a sua lealdade constitui, assim, a melhor estratégia de marketing que uma empresa pode adotar (Reichheld, 1996).

Também as acções de passa-palavra positiva são importantes para as empresas. Isto porque constituem acções que, de forma também directa, traduzem a satisfação dos clientes e cuja divulgação é efectuada pelo próprio cliente, não exigindo encargos financeiros para as organizações (Coelho, 1998).

Assim, torna-se fundamental analisar os factores que influenciam a satisfação, lealdade e passa-palavra dos clientes, para deste modo conseguir otimizar a actuação da empresa, assim como alcançar uma vantagem competitiva sustentável no mercado.

## **1.2- Objectivo da investigação**

O objectivo desta investigação é o de explorar a relação que existe entre a satisfação dos clientes e a lealdade e o passa-palavra, estudando até que ponto as diversas dimensões da personalidade dos clientes moderam estas relações.

Diversos investigadores têm chamado a atenção para a necessidade de considerar as características pessoais dos clientes como factores que determinam a manutenção da

sua relação com a empresa, argumentando que o consumidor pode optar por um determinado produto ou serviço porque ele serve para exprimir a sua personalidade, estatuto social ou para satisfazer necessidades psicológicas, tais como a sua necessidade inerente de mudança (Kim et. al, 2002).

De acordo com Vázquez-Carrasco e Foxall (2006), as dimensões da personalidade dos indivíduos estão sistematicamente relacionadas com o seu comportamento enquanto consumidor, podendo assim contribuir para explicar os resultados do marketing relacional, mais especificamente a lealdade do consumidor.

Apesar de já existirem estudos sobre o papel potencial da personalidade na previsão e explicação da escolha do consumidor, existe ainda a necessidade de aprofundar esta questão, designadamente em tentar perceber qual o efeito moderador que as várias dimensões da personalidade têm no comportamento do consumidor.

É neste sentido que surge o nosso estudo. Trata-se de uma investigação que pretende aprofundar a relação entre satisfação, lealdade comportamental e passa-palavra do consumidor, tendo como pano de fundo os diversos traços de personalidade. Mais concretamente, o que se pretende com esta investigação é analisar até que ponto as consequências da satisfação dos clientes na lealdade comportamental e no passa-palavra, são moderadas pela personalidade dos indivíduos, o que é um estudo original.

### **1.3 - Estrutura do trabalho**

O presente trabalho encontra-se organizado em 5 capítulos.

No primeiro capítulo faz-se a contextualização do estudo, designadamente a satisfação e lealdade dos consumidores e a sua importância na conjuntura actual de mercado. Apresenta-se ainda o objectivo do trabalho e sua relevância, assim como a estrutura do trabalho.

No capítulo II é efectuada a revisão da literatura. Na primeira parte deste capítulo é feita uma análise sobre a satisfação do consumidor, seu conceito, sua importância e suas principais consequências. Na segunda parte será analisada a personalidade dos

consumidores, designadamente a sua importância e quais as suas dimensões. Por fim, será discutida a questão do efeito moderador da personalidade na relação entre satisfação e lealdade do consumidor.

No capítulo III apresenta-se o quadro conceptual da investigação, incluindo o objectivo deste trabalho, hipóteses da investigação e opiniões de alguns autores relativamente ao assunto em questão. Será também feita a descrição da metodologia desta investigação, ou seja, a descrição do processo de recolha de dados e da escolha e caracterização da amostra. É ainda feita a descrição do questionário utilizado e do conjunto das variáveis utilizadas. Por fim, é feito o aperfeiçoamento das variáveis, tendo em consideração a análise factorial e a consistência interna.

No capítulo IV procede-se à análise dos dados recolhidos para o estudo, aplicando-se a análise correlacional e a análise da regressão linear. Depois de serem apresentados os resultados obtidos os mesmos são discutidos, tendo por base a literatura.

Finalmente, no capítulo V é feita a conclusão deste trabalho, destacando-se o contributo do mesmo, assim como as suas limitações e direcções para futuros trabalhos.

## **Capítulo II - Revisão da literatura**

### **2.1 - Introdução**

Compreender o comportamento dos consumidores e conseguir utilizar essa informação de modo a gerir os consumidores de forma mais eficaz representa a chave da criação de vantagem competitiva das empresas, no actual contexto económico.

Neste sentido, e de forma a enquadrar o objectivo deste trabalho, no presente capítulo será efectuado uma revisão sobre a satisfação do consumidor, nomeadamente sobre o conceito, qual a sua importância e quais as suas principais consequências. Será feita também uma revisão sobre a personalidade dos consumidores, sendo estudada a definição de personalidade, importância e dimensões. Por último, discutir-se-à a questão do efeito moderador da personalidade na relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor.

### **2.2 - Satisfação**

#### **2.2.1 – Conceito de satisfação**

Uma revisão da literatura existente indica que não existe nenhuma definição geral, livre de discordâncias, de satisfação do cliente (Alturas, 2003). Não é nosso objectivo fazer uma apresentação exaustiva e extensiva de todas elas, pelo que se seguida se apresentam apenas algumas das definições existentes.

Começando com Tse e Wilton (1988, pág. 204), estes autores dizem-nos que a satisfação se traduz numa “resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida, entre as expectativas prévias e o desempenho real do produto percebido depois do consumo”.

De acordo com Oliver (1997), a satisfação corresponde à avaliação do consumidor quanto ao grau com que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está a oferecer) níveis de sobre-realização ou sub-realização.

Para Anderson *et al.* (1994), existem dois tipos de satisfação: a satisfação específica de uma transacção e a satisfação cumulativa. A primeira diz respeito à satisfação pontual do cliente resultante da avaliação de uma experiência única de consumo com um produto ou serviço ou de uma reacção afectiva face a essa transacção. A segunda corresponde à experiência total de consumo de um determinado produto ou serviço ao longo do tempo. Para estes autores, a satisfação específica possibilita-nos a obtenção de informações úteis sobre determinado produto e serviço. Por sua vez, a satisfação cumulativa, dá-nos indicadores para nos auxiliar a avaliar o desempenho corrente e futuro de um produto ou serviço, bem como da própria organização, incentivando a empresa a apostar na satisfação dos clientes.

Finalmente, segundo Kotler (1997) a satisfação representa o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um serviço, em relação às suas expectativas.

Como se pode constatar desta pequena exposição, existem várias definições do conceito de satisfação, muito embora todas se complementem ou apresentem grandes semelhanças. Giese e Cote (2002) elaboraram um estudo extensivo das definições existentes na literatura de satisfação do consumidor e descobriram que as definições partilham elementos comuns. Em geral, podem ser identificados três componentes gerais: a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); a resposta diz respeito a um foco específico (expectativas, produto, experiência de consumo, etc); e a resposta ocorre em um tempo determinado (depois do consumo, depois da escolha, baseada na experiência acumulada, etc). Estes autores definem a satisfação como “uma resposta afectiva global, de intensidade variável...com um ponto específico de determinação no tempo e de duração limitada..dirigida a aspectos focais da aquisição e/ou consumo do produto” (Giese e Cote, 2002, pág. 15).

Seguidamente expõe-se a teoria que tem servido de fundamento à maioria dos estudos sobre satisfação, o paradigma da desconfirmação das expectativas de Oliver (1980), e que está subjacente às definições acima apresentadas.

O modelo de Oliver traduz a satisfação do consumidor em função da expectativa e da desconfirmação dessa expectativa, relacionando quatro importantes variáveis: as expectativas, a performance, a desconfirmação e a satisfação. De acordo com este paradigma, o consumidor vai comparar as suas expectativas iniciais relativamente ao

produto ou serviço, com o desempenho percebido sobre o mesmo, após a sua compra ou utilização (i.e., resultados percebidos da compra ou utilização). Desta avaliação ou julgamento poderão resultar três resultados distintos (Woodruff, Cadotte e Jenkins, 1983):

- ✓ Desconfirmação positiva – quando o desempenho é superior às expectativas, levando a um estado de satisfação;
- ✓ Confirmação simples – quando o desempenho equivale às expectativas, gerando um estado de indiferença;
- ✓ Desconfirmação negativa – quando o desempenho está abaixo das expectativas, levando a um estado de insatisfação.

Neste sentido, Alves (2003) refere que quando o desempenho do produto ou serviço não vai ao encontro das expectativas do cliente, o mesmo tende a gerar uma discrepância negativa ou positiva.

Para Spreng et al. (1996), comparar as percepções de desempenho dos produtos e serviços com as expectativas e necessidades dos clientes vai condicionar a satisfação, já que existem diversos factores que podem influenciar a expectativa dos clientes, como por exemplo: a opinião de outros clientes relativamente ao mesmo serviço, as necessidades pessoais de cada cliente e as experiências prévias na utilização dos serviços (ou produtos).

### **2.2.2 – Importância da satisfação**

O estudo da satisfação tem emergido como uma das matérias mais importantes em Marketing. Através da sua análise, as empresas são capazes de quantificar o grau de satisfação relativamente às necessidades do consumidor, permitindo-lhes alcançar os seus objectivos (Alves, 2003).

No contexto actual em que vivemos e que as organizações enfrentam, torna-se crucial para a sua subsistência conseguirem competir activamente com as suas concorrentes e alcançarem uma vantagem competitiva sustentável. De modo a alcançarem esta competitividade, as organizações voltaram o seu campo de actuação para o cliente, tendo-se apercebido que o foco no cliente é essencial para a sua sobrevivência (Schneider e Bowen, 1995; Zeithaml e Bitner, 2000). O foco no cliente e a sua

satisfação têm representado matérias de grande relevância para as organizações. Quanto mais as actividades da organização estiverem orientadas para as necessidades e desejos dos clientes, mais se espera que os clientes estejam satisfeitos (Oliver, 1997). O desenvolvimento de estudos no âmbito da satisfação do cliente é portanto fundamental já que possibilita às organizações ter um conhecimento mais aprofundado destas necessidades e desejos, permitindo-lhes desenvolver planos de actuação adequados que melhorem, aprofundem e solidifiquem uma relação positiva com os seus clientes, conseguindo assim sobreviver às exigências dos mercados.

Segundo Fornell (1992), uma das maneiras mais lucrativas para aumentar os rendimentos das empresas é a satisfação dos clientes, assumindo-se como um factor da sua estratégia preventiva. Deste modo, altos níveis de satisfação vão representar uma via de maior eficácia e menor onerosidade para o sucesso das empresas, já que se pressupõe que o cliente satisfeito irá transmitir a outros a sua satisfação, aconselhando o serviço a outros potenciais clientes. Neste sentido, e como defende Bolton (1998), a satisfação é fundamental nos primeiros contactos da organização com o consumidor. Caso o consumidor se decepcione nos primórdios do relacionamento poderá passar menos tempo com a empresa, já que a satisfação influencia as intenções futuras e o compromisso do consumidor (Gabarino e Johnson, 1999).

Existe assim uma relação estreita entre satisfação, confiança, compromisso e lealdade. Se uma empresa conseguir aumentar a satisfação dos seus clientes irá aumentar simultaneamente a confiança e a lealdade. Isto torna a relação cliente-prestador eventualmente mais estável e duradoura, o que constitui um factor decisivo para assegurar a eficiência do negócio a longo prazo (Bauer, Grether e Leach, 2001).

### **2.2.3 - Consequências da satisfação**

Em termos comportamentais, a satisfação, obtida a partir de consecutivas experiências bem sucedidas, é um factor importante para prever as intenções futuras de acção dos consumidores (Larán e Espinoza, 2004).

Yi (1991) define como consequências mais relevantes da satisfação dos clientes as acções de passa-palavra, o comportamento de reclamação, a compra repetida e o

lucro. Contudo, muitos outros investigadores descobriram uma correlação positiva entre satisfação, compra repetida, lealdade à marca e transmissão de opinião positiva do produto a terceiros.

Fornell (1992) acrescenta outros benefícios que uma empresa pode obter da satisfação dos clientes: redução do custo em transacções futuras, diminuição dos custos de captação de novos clientes e a melhoria da imagem da empresa no mercado.

Nesta secção, vamos abordar algumas das mais relevantes consequências da satisfação dos clientes: lealdade, passa-palavra, rentabilidade e confiança.

### **a) Lealdade**

Hoje em dia, cada vez mais empresas estão a reconhecer a importância de criar e manter fortes relações de lealdade dos clientes (Coulter et al., 2002).

A lealdade de um cliente é um determinante-chave da performance financeira a longo prazo das organizações (Jones e Sasser, 1995). O aumento da lealdade pode substancialmente aumentar os lucros (Reichheld e Sasser, 1990; Reichheld 1996).

De acordo com Anderson e Fornell (1994), os clientes são a principal fonte de rendimentos de uma empresa, pelo que o sucesso desta depende da sua capacidade de atrair e reter os clientes. Como o custo de atrair novos clientes tende a ser bastante superior ao custo de manter os clientes existentes, a criação e manutenção de relações de lealdade deverá constituir uma prioridade estratégica da empresa. E para alcançar este objectivo, as empresas devem considerar a satisfação do consumidor como uma via fundamental para reter os clientes existentes (Khatibi et. al., 2002).

Para Oliver (1999) a lealdade é um compromisso profundo para voltar a comprar ou utilizar um produto/serviço no futuro, causando isso a compra repetida da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencial para causar um comportamento de troca.

Segundo Lovelock e Wright (2002), a lealdade corresponde à vontade do cliente continuar a prestigiar uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando os seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas (citado por Souza, 2009).

Para Laran e Espinoza (2004) não se deve fazer inferências sobre a lealdade apenas tendo por base padrões de compra repetidos, já que a lealdade verdadeira inclui, para além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afectivos que apresentam dimensões como a acessibilidade, confiança, emoções e sentimentos.

A lealdade vai garantir a possibilidade de compras futuras contínuas e diminuir a probabilidade do cliente mudar de fornecedor (Pinho e Neto, 2006).

Se os clientes tiverem uma relação longa e satisfatória, então uma única experiência insatisfatória não irá influenciar a relação. Em contraste, as consequências de ter clientes insatisfeitos são significativas. Neste caso, os clientes podem mudar para um novo fornecedor cuja performance esteja próxima das suas expectativas, ou reduzir a quantidade que estão a comprar do seu fornecedor existente (Sharma et al., 1999).

Para Gorst et al. (1998) os clientes completamente satisfeitos (“encantados”) vão ser mais propensos a permanecerem fieis do que os clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes, que mais facilmente podem ser atraídos pelas ofertas da concorrência. Kotler (2000) vem também depois reforçar esta ideia.

Deste modo, a decisão de um cliente se manter fiel ou passar para a concorrência vai corresponder à soma de muitos pequenos encontros com a empresa e do quanto ficou satisfeito nesses mesmos encontros. Quanto mais elevado for o nível de satisfação do cliente, mais elevado será o seu grau de lealdade à empresa (Lovelock e Wright, 2001).

Apesar disto, casos existem em que ter um cliente fiel (em termos comportamentais) não significa necessariamente que este esteja satisfeito ou plenamente satisfeito (Gorst et al., 1998). Os consumidores podem ser leais devido a altas barreiras de mudança ou falta de alternativas. Neste último caso, onde a concorrência é escassa ou nenhuma, os clientes não têm poder de escolha, são cativos da oferta. Existem

também outras causas que contribuem para esta situação como por exemplo, a conveniência, a inércia do cliente, o baixo custo, entre outros.

Assim, do exposto podemos dizer que os clientes satisfeitos podem não ser leais, mas a probabilidade de eles defenderem a relação se estiverem satisfeitos será maior.

## **b) Passa-palavra**

O passa-palavra consiste em comunicações informais entre pessoas relativamente à avaliação de bens e serviços, ao invés de queixas formais à empresa e/ou pessoal, onde quem recebe a informação reconhece um interesse não comercial na informação que foi transmitida (Dichter, 1966; Anderson, 1998).

Esta comunicação traduz-se, basicamente, em comentários positivos, neutros ou negativos que ajudam a criar expectativas nos clientes (também positivas ou negativas) em relação a um produto ou serviço, e à empresa a que respeita.

Quando estamos perante clientes satisfeitos ou extremamente satisfeitos será de esperar que estes levem a cabo acções de passa-palavra positivo. Por seu turno, quando estamos perante clientes insatisfeitos ou extremamente insatisfeitos, as acções que serão de esperar vão corresponder a passa-palavra negativo. A direcção e intensidade do passa-palavra disseminado vai variar de acordo com o nível de satisfação ou insatisfação experienciado pelo cliente. Importa contudo referir que estes diversos estados de satisfação e/ou insatisfação não implicam necessariamente que o cliente vá desencadear qualquer tipo de acção de passa-palavra, seja ela positiva ou negativa, mas apenas que será bastante provável que o faça.

Como exemplos de acções de passa-palavra positivo podemos incluir a transmissão de experiências relativamente agradáveis, vivazes ou novas; recomendações a outros; e também descobertas agradáveis (Anderson, 1998). Estas acções estão também relacionadas com a necessidade das pessoas se apresentarem o mais positivo possível (Richins, 1984). Além disso, e como nos dizem Tesser e Rosen (1975), os indivíduos podem ser motivados a evitar o passa-palavra negativo para evitarem sentimentos de culpa como a transmissão de más notícias.

Relativamente às acções de passa-palavra negativo, estas podem incluir comportamentos como o denegrir do serviço, experiências desagradáveis relacionadas, rumores e queixas (Anderson, 1998). Ter clientes insatisfeitos representa um problema para as empresas, pois estes podem mudar para um concorrente e disseminar um passa-palavra negativo. Com esta partilha negativa da sua experiência, estes consumidores têm por objectivo denegrir a reputação da empresa e alertar outros consumidores a ponderarem o seu relacionamento com a mesma (Grégoire e Fisher, 2006).

A satisfação é a base do passa-palavra. Segundo Anderson (1998), o grau individual de satisfação ou insatisfação com a experiência de consumo é normalmente visto como o antecedente-chave do passa-palavra. Para este autor existe uma relação estreita entre passa-palavra, satisfação e insatisfação: o passa-palavra será maior para clientes extremamente satisfeitos ou extremamente insatisfeitos, do que para clientes meramente satisfeitos ou insatisfeitos.

A pesquisa descobriu que o passa-palavra tem um forte impacto nas expectativas dos clientes e é reconhecido por estes como uma fonte de informação mais fiável do que outros canais de comunicação (Silverman, 1997). Por exemplo, os clientes altamente satisfeitos (“encantados”) divulgam informações positivas, tornando-se como que “campanhas de marketing gratuitas” para a empresa, reduzindo assim a estas o custo de atrair novos clientes. Tudo isto leva a que, cada vez mais, o passa-palavra seja uma questão de extrema importância para os gestores.

### **c) Rentabilidade**

Diversos estudos empíricos sublinham a ligação entre satisfação dos clientes e rentabilidade, indicando que a satisfação tem um impacto financeiro positivo nas empresas. Exemplo disso é o estudo de Anderson e Fornell (1994).

O mecanismo causal subjacente a este processo é simples: é geralmente assumido que um cliente satisfeito irá mais provavelmente repetir a compra (e demonstrar lealdade). E, como um cliente já existente e leal se torna mais barato para a empresa (e menos sensível ao preço), o resultado esperado será menores custos (e receitas mais elevadas) e, também, lucros mais elevados (Yeung e Ennew, 2000).

Assim, com o aumento da lealdade, a satisfação do consumidor vai ajudar a assegurar receitas futuras, reduzir os custos das transacções futuras, diminuir a elasticidade dos preços e minimizar a probabilidade de os consumidores trocarem de empresa (Anderson, Fornell e Rust, 1997). No que respeita à sensibilidade ao preço, Anderson (1996) reparou que os clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços e a probabilidade de alterarem de fornecedor quando a empresa aumenta os preços é menor.

Yeung e Ennew (2000) realizaram um estudo para analisar a relação entre satisfação e rentabilidade, e descobriram que a satisfação dos clientes tem um impacto positivo significativo nos indicadores de performance financeira interna das empresas, como as vendas, receitas operacionais, lucros líquidos e lucros retidos.

Importa aqui também mencionar as acções de passa-palavra, já que quando os clientes estão satisfeitos elas vão diminuir os custos de atrair novos clientes e melhorar a reputação geral da empresa. Por oposição, quando os clientes estão insatisfeitos, as acções de passa-palavra irão ter, naturalmente, o efeito oposto (Anderson 1994; Fornell 1992, citado por Anderson, Fornell e Rust, 1997 ).

De acordo com Kotler (2003) as empresas devem procurar melhorar o grau de satisfação dos seus clientes, já que os custos da insatisfação dos clientes são elevados. Segundo o autor:

- ✓ Adquirir novos clientes pode custar cinco a dez vezes mais do que os custos relacionados com satisfazer e reter os clientes actuais;
- ✓ “A empresa perde em média entre 10 a 30% dos seus clientes por ano;
- ✓ “Uma redução de 5% na taxa de abandono dos clientes pode aumentar os lucros da empresa desde 25 até 85%, dependendo da actividade;
- ✓ “A taxa de lucro dos clientes tende a aumentar com o tempo de permanência do cliente retido.

Podemos então afirmar que um aumento na satisfação deverá levar em última instância, quer a um aumento nas vendas (Drake et al., 1998), quer a uma diminuição dos custos, e conseqüentemente a melhoria da rentabilidade.

## **d) Confiança**

A satisfação do consumidor representa um antecedente da confiança. Enquanto que a satisfação se desenvolve nos estados iniciais das relações de marketing, a confiança desenvolve-se nos estados intermédios (Dwyer et al., 1987; Geyskens et al., 1999).

A confiança é um importante determinante do desenvolvimento de relações de negócios bem sucedidas e a longo prazo (Anderson e Weitz, 1989; Morgan e Hunt, 1994). Pode ser definida como a “percepção de segurança na confiabilidade e integridade do parceiro de troca” (Morgan e Hunt, 1994, citado em Garbarino e Johnson, 1999, pág. 71).

De acordo com Morgan e Hunt (1994) confiança vai-se manifestar quando uma parte acredita na integridade e dignidade do parceiro. Para Moorman et. al. (1992), a confiança representa a certeza na transação com um parceiro, sendo resultado da postura íntegra e da intenção desses parceiros envolvidos no processo de troca.

No caso dos serviços, o desenvolvimento da confiança é particularmente importante devido à natureza abstracta da maioria destes. Como um serviço é caracterizado pela sua intangibilidade, os clientes muitas vezes deparam-se com o facto de não saber o que esperar de um serviço até que o consumam (Coulter e Coulter, 2003), tendo por isso a necessidade de confiar no prestador do serviço para lhes entregar o resultado do serviço esperado (Bateson, 1977). De facto, segundo Sirdeshmukh et. al. (2002) a confiança é entendida como as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador do serviço é confiável e de que se pode acreditar na entrega do serviço como prometido”.

Resumindo, numa relação de troca contínua, a satisfação relativamente a transacções passadas vai alimentar a confiança porque aumenta a segurança dos consumidores de que estes vão ser tratados de forma justa e de que o vendedor se preocupa com o seu bem-estar (Ganesan, 1994).

## **2.3 – Personalidade**

### **2.3.1 – Conceito e importância da personalidade**

Existem inúmeros estudos relativos à personalidade dos indivíduos, assim como diversas definições relativas a este constructo.

Segundo Kleinmuntz (1967), a personalidade representa a organização única de factores caracterizadores de um indivíduo, factores estes que vão determinar o seu padrão de interacção com o ambiente.

De acordo com Davidoff (1983, pág. 507), a personalidade pode ser entendida, como “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas”.

Para McShane e Von Glinow (2000) (citado em Bove e Mitzifiris, 2007), a personalidade diz respeito a um padrão relativamente estável de comportamentos e estados internos consistentes, que explicam as tendências comportamentais das pessoas.

De acordo com Buss (1987), “a personalidade afecta o ambiente que as pessoas escolhem ou evitam, as reacções que provocam em outras e as tácticas que usam para influenciar o ambiente” (citado em Hurley, 1998, pág. 116).

Mowen e Spears (1999) descobriram que as diferenças individuais dos indivíduos podem influenciar o seu comportamento em diversas situações. De facto, a personalidade revela-se um factor muitas vezes influenciador do comportamento, intenções e decisões do consumidor (Mowen, 2000).

Nas áreas do marketing e do comportamento do consumidor, o estudo da personalidade revela-se bastante importante. Com efeito, a grande maioria dos estudos direccionados à previsão da utilização ou escolha de certos produtos são elaborados tendo em consideração as características da personalidade ou do estilo de vida das pessoas (Wang et al., 2010).

A investigação de Mooradian e Oliver (1997) procurou analisar as relações entre a personalidade dos clientes, a sua satisfação e o seu comportamento pós-compra, nomeadamente as intenções de compra repetida. A lógica dedutiva deste estudo é simples: “se (1) a personalidade (..) prevê as experiências afectivas, e (2) as experiências afectivas com os produtos prevêem a satisfação, que prevê os comportamentos pós-compra dos consumidores, então (4) a personalidade deverá ser um importante preditor das experiências de consumo, e portanto dos processos pós-compra” (Mooradian e Oliver, 1997, pág. 382). Estes autores confirmaram no seu modelo a existência efectiva de uma ligação entre a personalidade, as emoções, a satisfação e os resultados pós-compra, demonstrando que os traços mais amplos da personalidade influenciam os comportamentos mais específicos do consumidor, através do seu impacto nos sistemas de resposta emocionais.

Esta necessidade de considerar as características pessoais dos consumidores como factores determinantes da sua relação com o fornecedor/prestador do serviço é vital já que, de acordo com Kim et al. (2002), o consumidor pode optar por um determinado produto ou serviço porque este expressa a sua personalidade, o seu estatuto social ou satisfaz necessidades psicológicas, como por exemplo a sua necessidade inerente de mudança.

Muitos outros estudos demonstram precisamente a influência da personalidade no comportamento do consumidor. É o caso da pesquisa de Homburg e Giering (2001) que demonstrou que a força da relação entre a satisfação e a lealdade é influenciada pelas características pessoais individuais da pessoa, nomeadamente o género, idade, rendimento, envolvimento e a necessidade de variedade. Outro exemplo é o estudo de Preis (2003). Este autor sugere que a relação entre um fornecedor/prestador de um serviço e o consumidor vai ter um impacto na possibilidade ou não de recompra pelo consumidor e que a personalidade, como antecedente influenciador das interacções entre o consumidor e o fornecedor/prestador do serviço, pode afectar quer o nível da avaliação da satisfação do consumidor, quer a intenção de recompra.

## **2.3.2 - Dimensões da personalidade**

De acordo com a teoria, os traços da personalidade dominam a escolha individual e o comportamento das pessoas. As características da personalidade de um indivíduo afectam o seu bem-estar, satisfação no trabalho, emoção e satisfação enquanto consumidor (Wang et al., 2010).

As dimensões da personalidade podem ser definidas como “características pessoais, temporalmente e situacionalmente constantes, que distinguem os diferentes indivíduos e levam a consistências no comportamento em determinadas situações ao longo do tempo” (Vázquez-Carrasco e Foyal, 2006, pág. 206).

O estudo da personalidade tem sido objecto de uma série de perspectivas teóricas de vários níveis de amplitude e abstracção. Neste sentido, o número de dimensões da personalidade e escalas desenhadas teve um crescimento exponencial sem previsão de término (Goldberg, 1971).

De entre os modelos desenvolvidos mais importantes nesta matéria destacam-se os de Cattell e de Eysenck. Cattell desenvolveu um modelo de agrupamento dos diferentes traços de personalidade baseado em 16 factores primários que descrevem as principais características da personalidade humana, tendo criado um instrumento para avaliar a personalidade de um indivíduo relativamente a esses 16 factores, o Questionário dos 16 Factores da Personalidade (*Sixteen Personality Factor Questionnaire – 16PF*). Já Eysenck (1991), desenvolveu um modelo que, contrariamente ao de Cattell, se baseia em parâmetros biológicos dos traços de personalidade. Neste contexto, desenvolveu o *Eysenck Personality Questionnaire (EPQ)* que pretende estudar três dimensões da personalidade: psicotismo, extroversão e neuroticismo (sistema PEN).

Outro instrumento existente é a Escala de Personalidade de Comrey (1997). Trata-se de um modelo que utiliza oito factores descritivos da personalidade na seguinte escala: confiança e atitude defensiva, ordem e falta de compulsão, conformidade e inconformidade social, actividade e passividade, estabilidade emocional e neuroticismo, extroversão e introversão, masculinidade e feminilidade, empatia e egocentrismo.

O modelo dos cinco grandes factores, ou *Big-five*, emergiu recentemente como uma taxonomia útil para organizar as dimensões de personalidade (Bruck e Allen, 2003). “Em vez de substituir todos os sistemas anteriores, a taxonomia *Big-five* tem uma função integrativa porque pode representar os vários e diversos sistemas de descrição da personalidade num quadro comum” (John e Srivastava, 1999, pág. 3).

A abordagem *Big-five* defende que existem cinco dimensões que fornecem um modelo compreensivo e hierárquico das dimensões da personalidade (Mondak et. al., 2010). Estas cinco dimensões são conhecidas como *conscienciosidade*, *extroversão*, *abertura à experiência*, *estabilidade emocional* e *amabilidade* (McCrae e Costa, 1987).

A *conscienciosidade ou grau de organização* tem por base as diferenças individuais entre o planeamento, organização e execução de tarefas (Costa e MacCrae, 1991 citado em Bruck e Allen, 2003). Representa o grau de ordem, organização e precisão (Bove e Mitzifiris, 2007). Um indivíduo com elevado grau de organização vai apresentar-se como sendo inteligente, decidido, determinado, pontual, de confiança, responsável, organizado, trabalhador, metuculoso, seguro, com grande força de vontade, curioso, culto, imaginativo, original e de mente aberta (Bove e Mitzifiris, 2007). Por contraposição, um indivíduo com um reduzido grau de organização revela-se descuidado, desorganizado, desinteressado em trabalhar para atingir os seus objectivos, irresponsável, sem objectivos e de baixa confiança (Alsajjan, 2010; Bruck e Allen, 2003).

A *extroversão* analisa a quantidade e força da interacção e actividade interpessoal (Pervin, 1996). É caracterizada por uma abordagem energética relativamente ao mundo social e material (Alsajjan, 2010). Os indivíduos que demonstrem um elevado nível de extroversão apresentam características de sociabilidade, elevada actividade, assertividade, alegria, loquacidade, energia e pensamento optimista (Costa e McCrae, 1991 citado em Bruck e Allen, 2003). Contrariamente, os indivíduos com baixo nível de extroversão revelam-se introvertidos, reservados, independentes, sossegados e tímidos (Alsajjan, 2010). De acordo com Wang et. al. (2010), a extroversão relaciona-se positivamente com as emoções positivas que vão gerar a satisfação do cliente. Segundo os autores, “As pessoas extrovertidas irão mais provavelmente desejar uma orientação relacional e pensamento positivo. A orientação da relação, por sua vez, pode estar positivamente relacionada com a satisfação do consumidor e lealdade. Assim, os consumidores com características de extroversão estão aptos a desenvolver

afinidade com certas marcas, dada a satisfação experienciada pelos actos praticados pelo fornecedor/prestador do serviço” (Wang et. al., 2010, pág. 2).

A abertura à experiência reflecte o grau no qual uma pessoa gosta de estimulação intelectual, mudança e variedade (Bove e Mitzifiris, 2007). Inclui características como imaginação, criatividade, originalidade, sensibilidade estética, curiosidade intelectual, preferência pela variedade e independência de julgamento. Pessoas com um elevado grau de abertura à experiência demonstram curiosidade pelo mundo que as rodeia, estando dispostas a tomar em consideração novas ideias e valores. Em contraste, os indivíduos com baixo grau de abertura à experiência têm uma mente fechada, falta de imaginação, relevam um comportamento convencional e conservador, preferindo as coisas familiares às novas, prezando a rotina e os valores tradicionais ( Alsajjan, 2010; Bove e Mitzifiris, 2007).

A estabilidade emocional avalia a uniformidade ou estabilidade da composição emocional de uma pessoa (Bove e Mitzifiris, 2007). Os indivíduos com muita estabilidade emocional são emocionalmente estáveis, equilibrados, calmos, controlados, relaxados, exibindo características de tranquilidade (Costa e McCrae, 1991, citado em Bruck e Allen, 2003). Por seu turno, indivíduos com baixa estabilidade emocional (elevado grau de neuroticismo) revelam traços como o medo, preocupação, ansiedade, depressão, culpa, raiva, insegurança, vergonha e descontentamento (Alsajjan, 2010; Bruck e Allen, 2003).

Por fim, a amabilidade diz respeito à capacidade dos indivíduos lidarem com as tendências interpessoais (Costa e McCrae, 1991 citado em Bruck e Allen, 2003). Uma pessoa com elevado grau de amabilidade vai reflectir um sentimento caloroso em relação aos outros, sendo altruísta, prestativa, simpática, generosa, modesta, cooperativa, empática, delicada, clemente, piedosa e tolerante (Bove e Mitzifiris, 2007). Contrariamente, uma pessoa com baixo nível de amabilidade é fria, rude, impiedosa, competitiva, nervosa, desconfiada, inflexível, egocêntrica e céptica relativamente às intenções dos outros (Bove e Mitzifiris, 2007).

Do exposto pode-se constatar que cada uma destas dimensões se subdivide numa série de traços de personalidade. Estes traços representam da melhor maneira possível a amplitude e o alcance de cada dimensão, proporcionando informações mais detalhadas que não estão reflectidas na dimensão por si só (García, 2006).

Para além das dimensões acima referidas, alguns investigadores consideram também outras dimensões da personalidade. É o caso da *necessidade de aprendizagem*, *materialismo*, *competitividade* e *necessidade de actividade*, a seguir descritas.

A *necessidade de aprendizagem* diz respeito à necessidade de determinadas pessoas em aprender e obter novos conhecimentos (Mowen, 2000). Representa a tendência do indivíduo de procurar por desafios intelectuais significativos e que lhe proporcionem prazer (Mowen e Carlson, 2003). De acordo com Mowen (2000), a necessidade de aprendizagem pode ter um impacto no conhecimento entre as partes de uma relação, através do processamento e procura de informação de cada uma das partes, podendo levar o indivíduo a um maior grau de confiança relativamente a um determinado produto, serviço ou empresa.

O *materialismo* está associado à necessidade de obter e possuir bens. Nos níveis mais altos de materialismo, possuir tais bens assume um lugar central na vida do indivíduo, sendo estes vistos como poderosas fontes provedoras de satisfação ou insatisfação (Belk, 1984). Indivíduos materialistas são aqueles que (1) atribuem aos bens materiais importância central em suas vidas, (2) tomam como unidade de medida de sucesso individual e de terceiros a quantidade de bens materiais que alguém possui e (3) crêem que novas aquisições e posses trarão maior felicidade (Richins e Dawson, 1992).

A *competitividade* relaciona-se com o desejo do indivíduo de vencer e superar os outros (Spence e Helmreich, 1983). Trata-se de uma dimensão constituída por acções e atitudes associadas a indivíduos que gostam de superar os seus limites e as pessoas que os rodeiam. As pessoas altamente competitivas comparam o seu desempenho ao dos outros, percebendo-os como seus concorrentes. Como resultado, quando perdem alguma posição ou não alcançam um objectivo a que se propuseram, sentem necessidade de retaliação ou desenvolvem sentimentos negativos (Mowen, 2000).

Por último, a *necessidade de actividade* diz respeito à quantidade de energia gasta em actividades corporais e físicas (Buss, 1988). Os indivíduos com maior necessidade de actividade normalmente tendem a desempenhar mais tarefas no seu quotidiano (Buss, 1988).

## **2.4 – Satisfação e lealdade: Efeitos moderadores**

Verifica-se que o estudo dos efeitos moderadores da relação entre satisfação e lealdade não tem sido muito abordado pela literatura.

O trabalho de Homburg e Gierin (2001), referido anteriormente, veio tentar preencher essa lacuna ao estudar o impacto de determinadas características pessoais na ligação entre satisfação e lealdade, designadamente o efeito moderador da necessidade de variedade. Os autores citados demonstraram que as características pessoais dos indivíduos têm um efeito moderador relevante na relação entre satisfação do consumidor e lealdade. No que respeita mais especificamente à necessidade de variedade, Homburg e Giering descobriram que esta tem um efeito negativo na relação entre satisfação e lealdade, referindo ainda que o impacto da satisfação com o produto ou serviço na lealdade é mais fraco para os indivíduos com uma forte necessidade de variedade. A razão de ser disto reside no facto de que um indivíduo com um forte desejo de variedade irá mudar de produto ou serviço, independentemente do seu grau de satisfação, já que a procura de variedade constitui um fenómeno de motivação intrínseco à pessoa (Steenkamp e Baumgartner, 1992, citado em Homburg e Gierin, 2001).

Do exposto, verifica-se a escassez de estudos que comprovam o efeito moderador das características pessoais no comportamento do consumidor. Assim, é importante a investigação dos efeitos moderadores da personalidade, de modo a obter um entendimento mais aprofundado relativamente ao comportamento do consumidor, assim como criar instrumentos de previsão desse comportamento e consequentemente, estratégias organizacionais mais precisas e que trarão maior vantagem às empresas.

É por isso importante a realização de estudos mais abrangentes, que considerem uma maior gama de dimensões da personalidade, já que nem só as dimensões tidas em conta pelos estudos acima referidos poderão ter um impacto moderador na relação entre satisfação e lealdade, e até mesmo, na relação entre a satisfação e qualquer outra das suas consequências, já explanadas neste trabalho.

## **2.5 - Conclusão**

Neste capítulo foi discutida a temática da satisfação dos clientes, tendo sido apresentada uma análise do conceito e importância da satisfação e ainda quais os principais comportamentos do consumidor que derivam da mesma, isto é, as principais consequências da satisfação. Analisou-se a personalidade dos indivíduos, designadamente o seu conceito e importância, assim como as suas principais dimensões e comportamentos resultantes das mesmas.

Por fim, foram estudados os efeitos moderadores da relação entre satisfação e lealdade, o que nos deixou já antever que os traços de personalidade objecto de estudo poderão moderar a relação entre satisfação e lealdade.

## Capítulo III - Quadro conceptual de investigação

### 3.1- Introdução

O presente capítulo visa apresentar os objectivos deste trabalho, que foram determinados tendo por base a revisão da literatura exposta no capítulo anterior. Neste capítulo será ainda feita a descrição do processo de recolha de dados e da amostra conseguida, assim como do questionário e conjunto de variáveis utilizadas. Depois, será feita a descrição do aperfeiçoamento das variáveis, de forma a garantir maior consistência e viabilidade ao trabalho.

### 3.2- Objectivo e hipóteses da investigação

A satisfação é um estado cognitivo que representa a interpretação individual subjectiva dos sentimentos de uma pessoa em relação a um produto ou serviço (Davies et. al., 2001). Neste sentido, está sujeita a todo o conjunto de complexidades subjacentes a processos psicológicos similares como, por exemplo, a atitude e o comportamento (Wicker, 1969, citado em Davies et. al., 2001).

Os clientes das empresas vão experimentar diferentes níveis de satisfação ou insatisfação após cada encontro com o produto ou serviço, mediante o grau com que as suas expectativas sejam atendidas ou ultrapassadas. São inúmeros os benefícios da satisfação dos clientes, como se pode ver na figura a seguir.

Figura 1: Benefícios da Satisfação dos clientes e qualidade do serviço



Fonte: LOVELOCK e WRIGHT (2001)

Uma das vantagens mais importantes de altos níveis de satisfação dos clientes é o facto de, como se pode ver na figura, ampliar e promover acções de passa-palavra positivas, isto é, conversações informais positivas relativas à avaliação de um bem ou serviço adquirido que ajudam nas decisões de compra por parte dos potenciais clientes, diminuindo assim a dificuldade de aliciar novos clientes e melhorando a reputação das empresas (Davidow e Uttal, 1991). De acordo com Anderson (1998), e como já foi referido no capítulo anterior, o passa-palavra está directamente relacionado à satisfação dos clientes.

Outra importante vantagem de as empresas conseguirem satisfazer em elevado grau os seus clientes é o de encorajar a clientela constante e gerar, portanto, lealdade (Lovelock e Wright, 2001). Mas, e como já foi mencionado anteriormente, a satisfação dos clientes não implica necessariamente que eles sejam leais à empresa. Os consumidores leais podem não estar sempre satisfeitos e os clientes satisfeitos podem nem sempre ser leais (Dick e Basu, 1994). Não obstante, tem sido efectivamente demonstrado que a satisfação influencia de facto a lealdade e as intenções de recompra para uma vasta gama de produtos e serviços (Bejou et. al., 1998). Assim, quanto maior for o nível de satisfação do cliente, maior será a sua lealdade à empresa (Lovelock e Wright (2001).

De acordo com Lovelock e Wright (2001), a satisfação dos clientes é muito importante para as empresas, especialmente nos sectores de maior competitividade onde existe uma grande diferença entre a lealdade dos clientes meramente satisfeitos e a lealdade dos clientes completamente satisfeitos (“encantados”).

Para Fornel (1992), o valor que os clientes reconhecem no produto ou serviço é um elemento fundamental para se obter a lealdade. Todavia, este autor realça também, que os clientes podem ser leais a um produto ou serviço devido a factores de vária ordem, designadamente de ordem psicológica.

De facto, recentemente, um estudo de Bove e Mitzfiris (2007) veio encontrar provas que efectivamente sustentam a ligação dos traços de personalidade à lealdade. No seu estudo, estes autores afirmam que a confiança e a satisfação do consumidor conduzem à lealdade, após sofrerem influência dos traços de personalidade (especificamente, as dimensões da personalidade tidas em conta neste estudo foram a extroversão, consciência, amabilidade e estabilidade emocional). Bove e Mitzfiris

(2007), para além de verificar a relação entre satisfação, confiança e lealdade, afirmam também que as variáveis de personalidade podem ajudar a prever a lealdade do consumidor, dada a proximidade das disposições de acção e padronização dos comportamentos com a personalidade.

Face ao exposto, subentende-se a importância da existência de mais estudos que investiguem a temática da satisfação, lealdade e passa-palavra dos clientes, já que constituem questões de sobrevivência para as empresas, dado o contexto actual extremamente competitivo em que as mesmas operam. Mais, perante as evidências já existentes da influência da personalidade dos clientes no seu comportamento de compra e pós-compra, torna-se bastante importante um aprofundamento desta questão, em ordem a providenciar às empresas de dados que lhes possibilitem criar e planear estratégias de acção que lhes tragam vantagem competitiva no mercado.

É neste contexto que surge o nosso trabalho. Assim, o objectivo desta investigação é o de estudar a relação que existe entre a satisfação dos clientes, lealdade, passa-palavra e até que ponto as diversas dimensões da personalidade dos clientes afectam estas relações. Mais especificamente, o que se pretende é analisar até que ponto as consequências da satisfação dos clientes na lealdade comportamental e no passa-palavra, são moderadas pela personalidade dos indivíduos.

Neste capítulo são também apresentadas as hipóteses de investigação e o raciocínio que levou à sua formulação, tendo por base a revisão da literatura efectuada no capítulo anterior. A seguir é feita essa explicação.

Qualquer empresa depende da sua capacidade de atrair e reter clientes para poder sobreviver, e atendendo ao facto de que fica muito mais oneroso à empresa atrair e reter novos clientes, a capacidade da empresa fomentar e conseguir manter relações estáveis e duradouras com os seus clientes é fundamental (Anderson e Fornell, 1994). Segundo Khatibi et al. (2002), a satisfação do consumidor é fundamental para conseguir reter os clientes existentes. Como já foi dito no capítulo anterior, a satisfação é considerada a base do passa-palavra. De acordo com Anderson (1998), as acções de passa-palavra estão estreitamente relacionadas com a satisfação dos clientes, afirmando que o primeiro será tanto maior quanto maior o grau de satisfação do cliente. Neste contexto, são levantadas as seguintes hipóteses:

H1: A satisfação está positivamente relacionada com a lealdade comportamental.

H2: A satisfação está positivamente relacionada com o passa palavra.

As características individuais das pessoas podem influenciar o seu comportamento em várias situações, tendo impacto nas suas decisões e intenções enquanto consumidores (Mowen, 2000). Como já foi referido anteriormente, o modelo *Big-Five* oferece-nos uma forma de descrever todo o leque dos traços da personalidade, sendo utilizado frequentemente pelos investigadores. As cinco dimensões que compreende são: conscienciosidade ou grau de organização, extroversão, abertura à experiência, estabilidade emocional e amabilidade. Bove e Mitzifiris (2007) realizaram um estudo com a pretensão de investigar a relação entre estes cinco traços da personalidade e a lealdade comportamental do consumidor, procurando verificar se estas dimensões serviriam de meio para identificar os clientes que seriam mais propensos a formar relações com os prestadores do serviço. O seu fundamento residiu no facto de o modelo *Big-five* ter uso proeminente na pesquisa organizacional e principalmente no facto de ser ponto assente na teoria que os consumidores com diferentes características terem uma predisposição para agir de um modo característico (Guthrie et al., citado em Bove e Mitzifiris, 2007).

Neste contexto, o nosso estudo pretende também estudar a relação entre os traços da personalidade e a lealdade comportamental, alargando esta questão às acções de passa-palavra. Para além disso, é abrangido um leque maior de dimensões da personalidade já que às cinco referidas acima, são adicionadas mais quatro dimensões: necessidade de aprendizagem, materialismo, competitividade e necessidade de actividade. Bove e Mitzifiris (2007) argumentam que as pessoas com traços de personalidade com um carácter social terão uma maior predisposição para o desenvolvimento de relações com os prestadores dos serviços, dada a sua maior orientação para as outras pessoas. Assim, nós também prevemos uma relação positiva entre as dimensões da personalidade com maior cariz social e a lealdade comportamental e o passa palavra. Da mesma forma que Bove e Mitzifiris (2007), para as dimensões da personalidade cuja orientação social é menos clara, caso de abertura à experiência, necessidade de aprendizagem, materialismo, competitividade e necessidade de actividade, nós não estabelecemos hipóteses.

Assim, e relativamente à lealdade comportamental, prevê-se o seguinte:

H3a: A dimensão conscienciosidade ou grau de organização está positivamente relacionada com a lealdade.

H3b: A dimensão introversão está negativamente relacionada com a lealdade.

H3c: A dimensão estabilidade emocional está positivamente relacionada com a lealdade.

H3d: A dimensão amabilidade está positivamente relacionada com a lealdade.

Relativamente ao passa palavra, prevê-se o seguinte:

H4a: A dimensão conscienciosidade ou grau de organização está positivamente relacionada com o passa-palavra.

H4b: A dimensão introversão está negativamente relacionada com o passa-palavra.

H4c: A dimensão estabilidade emocional está positivamente relacionada com o passa-palavra.

H4d: A dimensão amabilidade está positivamente relacionada com o passa-palavra.

De acordo com Homburg e Giering (2001), as características pessoais da pessoa vão influenciar a relação entre a satisfação e a lealdade dos clientes. Estes autores formularam uma hipótese genérica tendo por base as seguintes características pessoais dos indivíduos: género, idade, rendimento, envolvimento e a necessidade de variedade. Relativamente a esta última, necessidade de variedade, descobriram que ela tem um efeito moderador negativo na relação entre satisfação e lealdade. No nosso estudo pretende-se estudar também esta influência mas tendo por base os nove traços da personalidade específicos referidos no parágrafo anterior, conscienciosidade ou grau de organização, introversão, abertura à experiência, estabilidade emocional, amabilidade, necessidade de aprendizagem, materialismo, competitividade e necessidade de actividade. Pessoas com uma personalidade com orientação interpessoal mais forte provavelmente apresentarão uma maior lealdade, pois esta de alguma forma preenche a orientação social destas pessoas. Esta influência será

também de esperar que se verifique relativamente às acções de passa-palavra, pelo que se levantam as seguintes hipóteses genéricas:

H5: A personalidade modera a relação entre a satisfação e a lealdade comportamental.

H6: A personalidade modera a relação entre a satisfação e as acções de passa-palavra.

### **3.3- Recolha de dados e caracterização da amostra**

A parte prática desta investigação foi efectuada tendo por base uma amostra de clientes de diversos cabeleireiros do distrito de Coimbra, em particular, do concelho de Coimbra e do concelho de Penacova.

A escolha deste segmento de clientes deveu-se ao facto de o sector dos cabeleireiros ter uma procura bastante alta e ser directamente dirigido ao indivíduo, existindo um contacto directo mais elevado entre funcionário e cliente, o que torna a sua avaliação mais fácil e os resultados obtidos mais fiáveis.

No âmbito da recolha de dados foram seleccionados 15 cabeleireiros do distrito de Coimbra, 4 no concelho de Penacova e os restantes 11 no concelho de Coimbra. A escolha procurou abranger diversas localizações em ambos os concelhos.

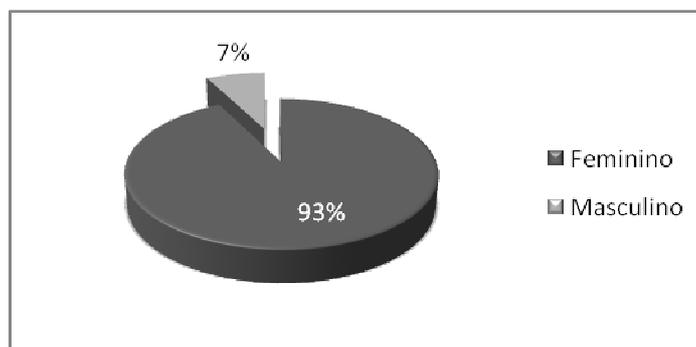
Em cada cabeleireiro foram entregues os questionários aos responsáveis do estabelecimento, que se encarregaram de depois os distribuir pelos seus clientes. A cada responsável foi explicado o âmbito e propósito da investigação, assim como foi apresentado o questionário a ser entregue aos clientes. Cada questionário continha uma carta de apresentação a explicar o objectivo da investigação e a garantir a confidencialidade e anonimato das respostas (Anexo 1 e 2), bem como um envelope para sua colocação após preenchimento, sendo depois introduzido numa urna colocada em cada cabeleireiro.

No total foram distribuídos 400 questionários, tendo sido devolvidos 234 questionários preenchidos. Estes dados foram posteriormente introduzidos no software SPSS 19 (*Statistical Package for Social Sciences*), tendo sido depois feita uma análise

preliminar onde foram eliminados 32 questionários por diversas razões, designadamente preenchimento parcial do mesmo. Deste modo, trabalhou-se com um total de 202 questionários, o que corresponde a uma taxa de resposta efectiva de 50.5%. Nos questionários que apresentam de forma ocasional alguns *missings* o procedimento utilizado foi o da sua substituição pela média total de resposta à variável.

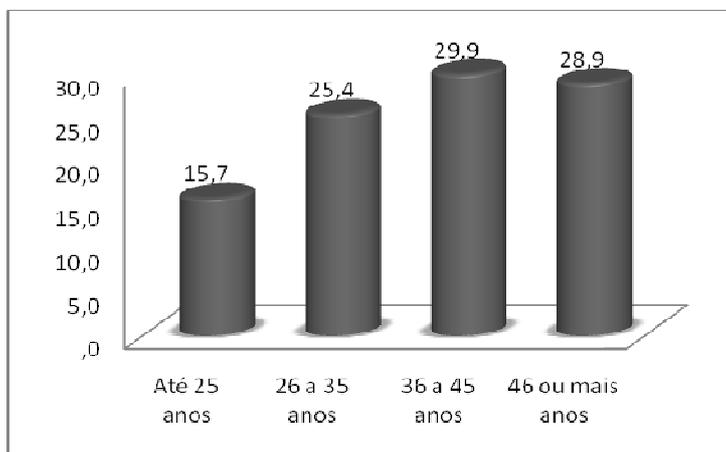
O respondente típico é do sexo feminino (92,5%), tendo apenas respondido 7,5% do sexo masculino (ver figura 2). Esta discrepância de percentagem já era de esperar visto que é facto de conhecimento geral de que as mulheres procuram em maior afluência e com maior frequência os serviços prestados pelos cabeleireiros.

Figura 2: Distribuição da amostra por **Sexo**



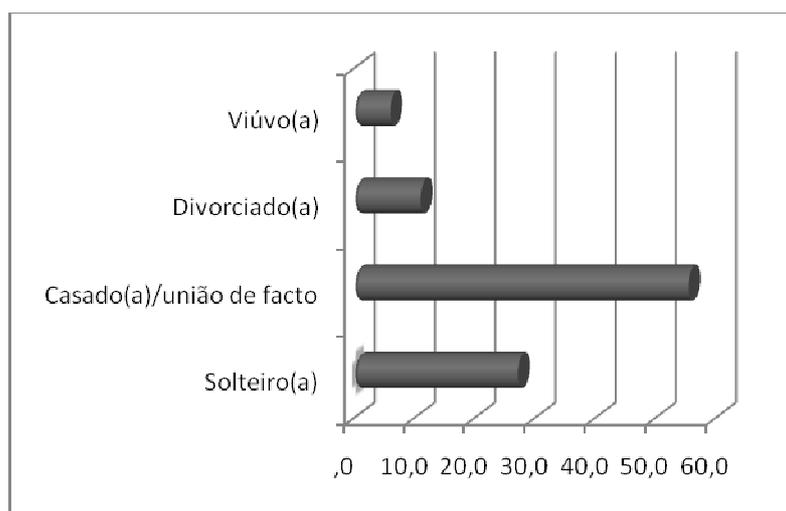
No que diz respeito à idade, 29.9% dos respondentes situa-se entre os trinta e seis e quarenta e cinco anos, seguidos de 28.9% entre os quarenta e seis ou mais anos, 25.4% entre os vinte e seis e trinta e cinco anos e 15.7% com vinte e cinco ou menos anos de idade (ver Figura 3).

Figura 3: Distribuição da amostra por **Idade**



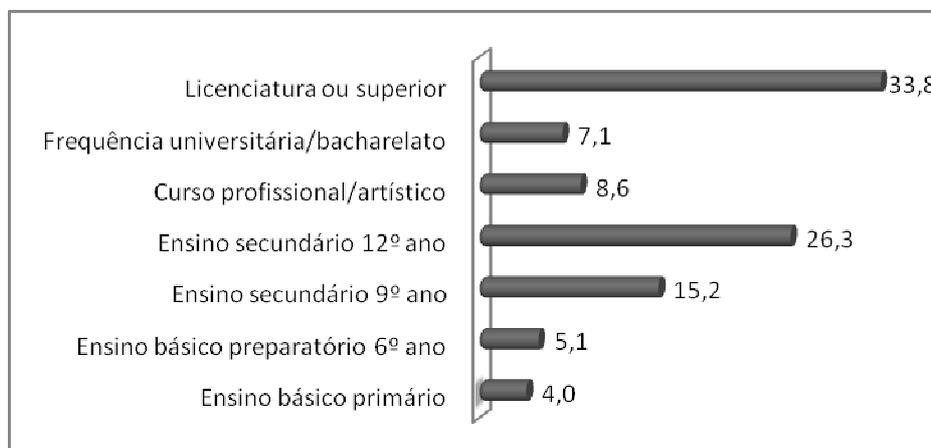
Mais de metade dos inquiridos são casados ou a viver em união de facto (55.6%), seguido respectivamente por solteiro (27.3%), divorciado (11.1%) e viúvo (6.1%) (ver Figura 4).

Figura 4: Distribuição da amostra por **Estado Civil**



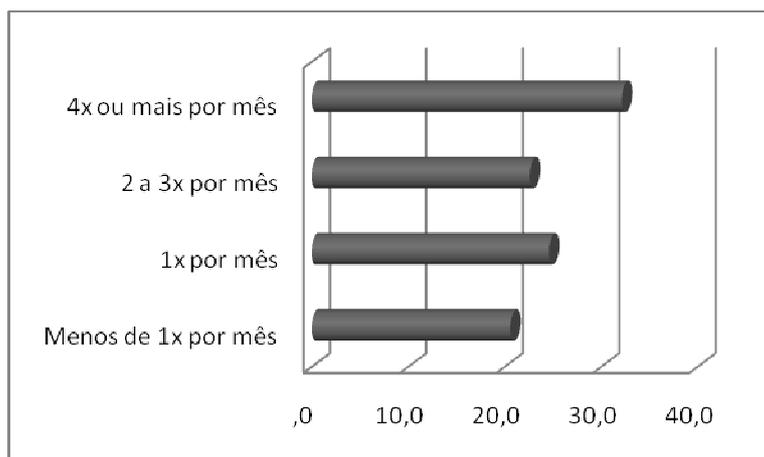
No que respeita ao grau de escolaridade, 33.8% dos respondentes possuem Licenciatura ou grau superior, 26.3% têm o Ensino Secundário ao nível do 12º ano, seguidos de 15.2% com o 9º ano, 8.6% com curso profissional ou artístico, 7.1% com frequência universitária, 5.1% com o Ensino básico preparatório e 4% apenas possuem como habilitações o Ensino básico primário (ver Figura 5).

Figura 5: Distribuição da amostra por **Escolaridade**



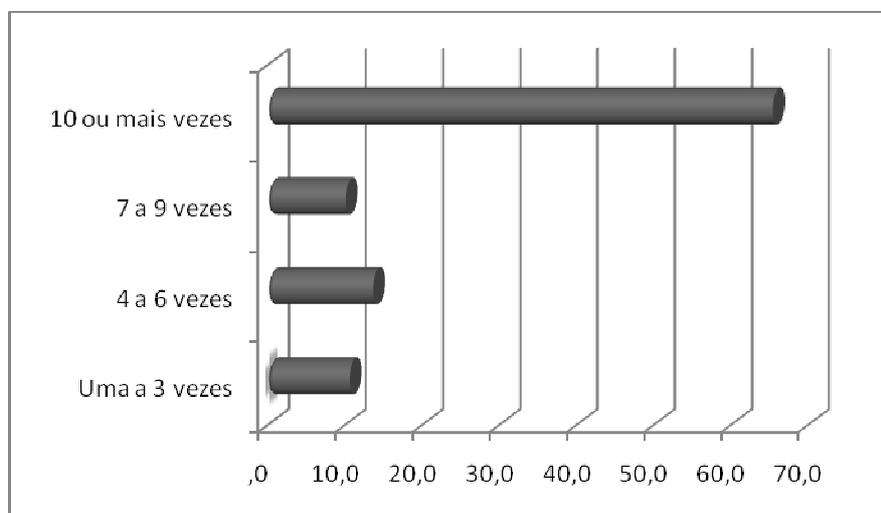
Relativamente à taxa de utilização mensal do cabeleireiro, 32.2% dos respondentes frequenta o cabeleireiro 4 ou mais vezes por mês, 22.6% duas a 3 vezes por mês, 24.6% apenas uma vez por mês e 20.6% dos inquiridos vai ao cabeleireiro menos de uma vez por mês (ver Figura 6).

Figura 6: Distribuição da amostra por **Utilização Mensal**



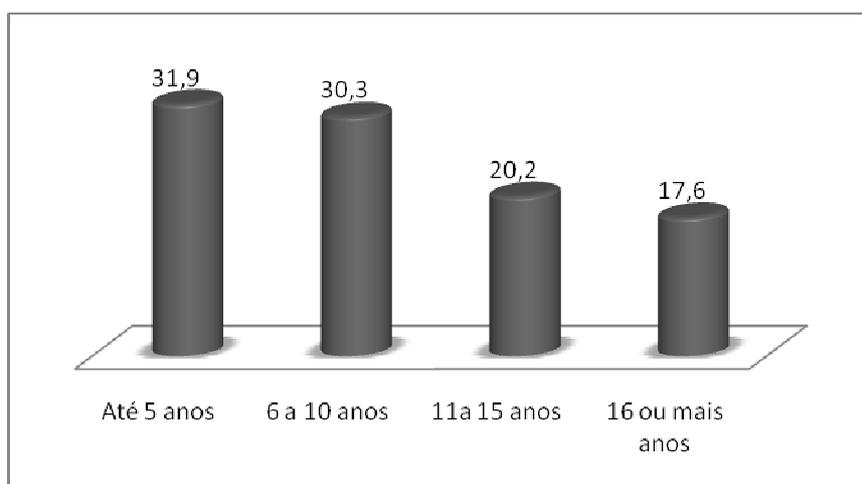
Finalmente, em termos de utilização anual do cabeleireiro em causa, 65.5% dos inquiridos frequenta o cabeleireiro 10 ou mais vezes durante o ano, 10.2% vai 7 a nove vezes, 13.7% 4 a 6 vezes e 10.7% utiliza o cabeleireiro uma a 3 vezes por ano (ver Figura 7).

Figura 7: Distribuição da amostra por **Utilização Anual**



Por fim, no que respeita à antiguidade, 31.9% dos inquiridos frequentam o cabeleireiro há cinco ou menos anos, 30.3% entre seis a 10 anos, 20.2% entre 11 a 15 anos e 17.6% dos respondentes já é cliente há 16 ou mais anos (ver Figura 8).

Figura 8: Distribuição da amostra por **Antiguidade**



### 3.4- O questionário

Como instrumento de recolha de dados foi utilizado o questionário estruturado. O questionário procurou medir o nível de satisfação dos clientes, seu grau de lealdade e intenções de recomendação (passa-palavra), assim como as dimensões de personalidade de cada um dos clientes. A opção por este instrumento prendeu-se com uma série de motivações, entre as quais: permite atingir diversas pessoas simultâneamente, obtendo um elevado número de dados, assegura maior liberdade de resposta devido à confidencialidade, evitando enviesamentos por parte do entrevistador, obtém respostas rápidas e precisas, a existência de escalas na literatura para medir as variáveis em análise, e o facto de proporcionarem uma sistematização maior dos resultados e uma maior facilidade de análise dos mesmos, entre outras.

Foi utilizada a escala de Likert para medição das diferentes variáveis. De acordo com esta escala, o respondente irá especificar o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações presentes no questionário. Para tal, utilizaram-se cinco níveis de resposta, variando de 1 a 5 e que se traduzem no seguinte: 1 – discordo

totalmente; 2 – discordo; 3 – não concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente.

O nível de satisfação foi medido com base no estudo de Cronin, Brady e Hult (2000), tendo sido utilizada a seguinte escala:

- Estou satisfeito com a minha experiência com este cabeleireiro.
- Considero ter feito a escolha correcta quando escolhi este cabeleireiro.
- Este cabeleireiro é exactamente o que eu precisava.
- Fiz bem em escolher este cabeleireiro.
- No global, estou satisfeito com este cabeleireiro.

A medição do grau de lealdade e de passa-palavra foi realizada tendo por base a escala de Maxham e Netemeyer (2002). Para medir a lealdade comportamental foram utilizadas as seguintes afirmações:

- Vou continuar a recorrer a este cabeleireiro durante um longo período.
- Tenciono voltar a este cabeleireiro num futuro próximo.
- Da próxima vez que precisar de ir ao cabeleireiro, virei a este.
- Há uma grande probabilidade de voltar a este cabeleireiro.

No que toca às acções de passa-palavra foram utilizadas as seguintes afirmações:

- Recomendarei os serviços prestados por este cabeleireiro a amigos(as).
- Se os meus amigos(as) estiverem à procura de um cabeleireiro, eu recomendarei este fortemente.
- Eu tenho muitas coisas positivas a dizer sobre este cabeleireiro.
- É muito provável que eu fale bem deste cabeleireiro a outras pessoas.

Por fim, as dimensões da personalidade foram medidas tendo por base um conjunto de afirmações que se traduzem na conjugação da escala utilizada por Mowen (2000) e por Mowen and Spears (1999). Abaixo representam-se as escalas utilizadas para cada uma das dimensões:

Conscienciosidade ou grau de organização:

- Eu sou uma pessoa metódica.
- Eu sou uma pessoa organizada.
- Eu sou uma pessoa eficiente.
- Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.
- Eu sou uma pessoa cuidadosa.

Necessidade de aprendizagem:

- Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas.
- Eu gosto de lidar com ideias novas.
- Eu gosto mais de aprender coisas novas do que as outras pessoas.
- Para mim é importante aprender com cada experiência de vida que tenho.
- A informação é o meu recurso mais importante.

Materialismo:

- Eu sinto prazer em comprar coisas caras.
- Eu sinto prazer em possuir coisas luxuosas.
- Adquirir coisas valiosas é importante para mim.
- Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas.

Abertura à experiência:

- Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.
- Eu sou mais original do que as outras pessoas.
- Eu sou imaginativo(a).
- Eu encontro soluções originais para os problemas.
- Eu sou apreciador(a) de arte.

Competitividade:

- Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras.
- Eu gosto muito de competir com as outras pessoas.
- Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas.
- Ganhar para mim é extremamente importante.

*Instabilidade emocional:*

- Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.
- Eu sou uma pessoa muito instável.
- Eu sou invejoso(a).
- As minhas emoções ora sobem, ora descem.
- Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.

*Introversão:*

- Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras pessoas.
- Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.
- Eu sou uma pessoa reservada/tímida.

*Amabilidade:*

- Eu sou amável para com as outras pessoas.
- Eu sou simpático(a).
- Eu sou atencioso para com os outros.

*Necessidade de aprendizagem:*

- Para mim é difícil estar parado(a).
- Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia.
- Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).

### **3.5- Constituição final das variáveis**

Como já foi referido anteriormente, foi utilizado o software SPSS 19 para avaliar as características psicométricas das escalas utilizadas. A primeira etapa de avaliação correspondeu, em primeiro lugar, à verificação de possíveis erros de inserção dos dados na base de dados, através da análise das frequências das variáveis e, em segundo lugar, à verificação da existência ou não de missings que inviabilizasse a sua utilização no presente estudo.

O aperfeiçoamento das escalas fez-se inicialmente com a análise da correlação de cada item com os restantes itens que compõem cada escala. Esta análise tem por objectivo eliminar os itens que apresentem correlações inferiores a 0.25, prevenindo-se com isso a distorção por algum item do significado da análise factorial efectuada à *posteriori*. Neste estudo verificou-se a ausência de correlações inferiores a 0.25, pelo que não foi eliminado nenhum item da escala.

Seguidamente, foi aplicada a análise factorial, escala a escala, com o intuito de verificar os inter-relacionamentos entre os diversos itens que compõem cada escala. A análise factorial vai identificar aspectos que explicam as correlações entre um conjunto de afirmações. Com esta análise, são eliminados os itens com *loadings* elevados em mais de um factor e os itens que não apresentam *loadings* elevados em nenhum factor. Para maximizar os *loadings* elevados e minimizar os *loadings* baixos, utilizou-se a rotação varimax de modo a minimizar o número de variáveis com elevados *loadings* num factor. Com esta análise verificou-se que todas as dimensões objecto de estudo eram unidimensionais. A seguir representam-se os resultados da análise factorial para cada escala.

A tabela 1 mostra-nos os cinco itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável satisfação. Estes itens pretendem avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação ao produto/serviço adquirido. Esta variável apresenta apenas um factor, isto é, todos os itens têm um loading elevado em apenas um factor, o que significa que todos eles medem a mesma coisa.

Tabela 1: Resultado da análise factorial da variável **Satisfação**:

	Componente
	1
Estou satisfeito com a minha experiência com este cabeleireiro.	,800
Considero ter feito a escolha correcta quando escolhi este cabeleireiro.	,864
Este cabeleireiro é exactamente o que eu precisava.	,879
Fiz bem em escolher este cabeleireiro.	,887
No global, estou satisfeito com este cabeleireiro.	,853
Percentagem da variância extraída	73,5%

Na tabela 2 estão representados os quatro itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável lealdade. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 2: Resultado da análise factorial da variável **Lealdade**:

	Component
	1
Vou continuar a recorrer a este cabeleireiro durante um longo período.	,877
Tenciono voltar a este cabeleireiro num futuro próximo.	,907
Da próxima vez que precisar de ir ao cabeleireiro, virei a este.	,903
Há uma grande probabilidade de voltar a este cabeleireiro.	,856
Percentagem da variância extraída	78,5%

A tabela 3 mostra-nos os quatro itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Passa-palavra. Estes itens pretendem avaliar as intenções de recomendação dos clientes em relação ao produto/serviço adquirido. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 3: Resultado da análise factorial da variável **Passa-palavra**:

	Component
	1
Recomendarei os serviços prestados por este cabeleireiro a amigos(as).	,865
Se os meus amigos(as) estiverem à procura de um cabeleireiro, eu recomendarei este fortemente.	,918
Eu tenho muitas coisas positivas a dizer sobre este cabeleireiro	,911
É muito provável que eu fale bem deste cabeleireiro a outras pessoas.	,908
Percentagem da variância extraída	81,2%

Na tabela 4 estão representados os cinco itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Conscienciosidade ou Grau de organização. Estes itens pretendem avaliar o grau de ordem, organização e precisão dos inquiridos. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 4: Resultado da análise factorial da variável **Grau de organização**:

	Component
	1
Eu sou uma pessoa metódica.	,710
Eu sou uma pessoa organizada.	,850
Eu sou uma pessoa eficiente.	,812
Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.	,810
Eu sou uma pessoa cuidadosa.	,836
Percentagem da variância extraída	64,8%

A tabela 5 mostra-nos os cinco itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Necessidade de Aprendizagem. Estes itens pretendem avaliar a necessidade das pessoas em aprender e obter novos conhecimentos. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 5: Resultado da análise factorial da variável **Necessidade de aprendizagem**:

	Component
	1
Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas.	,843
Eu gosto de lidar com ideias novas.	,853
Eu gosto mais de aprender coisas novas do que as outras pessoas.	,480
Para mim é importante aprender com cada experiência de vida que tenho.	,812
A informação é o meu recurso mais importante.	,762
Percentagem da variância extraída	58,2%

Na tabela 6 estão representados os quatro itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Materialismo. Estes itens pretendem avaliar a necessidade do inquirido de obter e possuir bens.

Tabela 6: Resultado da análise factorial da variável **Materialismo**:

	Component
	1
Eu sinto prazer em comprar coisas caras.	,886
Eu sinto prazer em possuir coisas luxuosas.	,924
Adquirir coisas valiosas é importante para mim.	,889
Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas.	,749
Percentagem da variância extraída	74,8%

A tabela seguinte mostra-nos os cinco itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Abertura à Experiência. Estes itens pretendem analisar o quanto uma pessoa gosta de estimulação intelectual, mudança e variedade. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 7: Resultado da análise factorial da variável **Abertura à experiência**:

	Component
	1
Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	,776
Eu sou mais original do que as outras pessoas.	,670
Eu sou imaginativo(a).	,815
Eu encontro soluções originais para os problemas.	,817
Eu sou apreciador(a) de arte.	,528
Percentagem da variância extraída	53,2%

Na tabela 8 estão representados os quatro itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Competitividade. Estes itens pretendem avaliar o desejo de uma pessoa vencer e superar os outros. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 8: Resultado da análise factorial da variável **Competitividade**:

	Component
	1
Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras.	,841
Eu gosto muito de competir com as outras pessoas.	,852
Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas.	,879
Ganhar para mim é extremamente importante.	,712
Percentagem da variância extraída	67,8%

A tabela representada abaixo mostra-nos os cinco itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Instabilidade Emocional. Estes itens pretendem analisar a uniformidade ou estabilidade da composição emocional de um indivíduo. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 9: Resultado da análise factorial da variável **Instabilidade emocional**:

	Component
	1
Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	,848
Eu sou uma pessoa muito instável.	,836
Eu sou invejoso(a).	,807
As minhas emoções ora sobem, ora descem.	,759
Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.	,877
Percentagem da variância extraída	68,3%

Na tabela 10 estão representados os três itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Introversão. Estes itens pretendem analisar a quantidade e força da interacção e actividade interpessoal do inquirido. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 10: Resultado da análise factorial da variável **Introversão**:

	Component
	1
Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras pessoas.	,817
Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	,907
Eu sou uma pessoa reservada/tímida.	,860
Percentagem da variância extraída	74,3%

A tabela 11 mostra-nos os três itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Amabilidade. Estes itens pretendem avaliar a capacidade do indivíduo lidar com as tendências interpessoais. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 11: Resultado da análise factorial da variável **Amabilidade**:

	Component
	1
Eu sou amável para com as outras pessoas.	,878
Eu sou simpático(a).	,907
Eu sou atencioso para com os outros.	,916
Percentagem da variância extraída	81,1%

Finalmente, na tabela 12 estão representados os três itens que traduzem o resultado final da análise factorial da variável Necessidade de actividade. Estes itens pretendem avaliar a quantidade de energia gasta pelos indivíduos em actividades corporais e físicas. Esta variável apresenta apenas um factor.

Tabela 12: Resultado da análise factorial da variável **Necessidade de actividade**:

	Component
	1
Para mim é difícil estar parado(a).	,857
Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia.	,815
Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).	,842
Percentagem da variância extraída	70,3%

De salientar que os resultados da análise factorial não levaram á exclusão de nenhuma afirmação.

Após este procedimento, foi analisada a consistência interna de cada uma das escalas através da medida *Alpha de Cronbach*. De acordo com a maioria dos autores, existe uma muito boa consistência interna quando o alpha apresenta valores superiores a 0.9, uma boa consistência interna quando o alpha está entre 0.8 e 0.9 e uma consistência interna razoável quando o alpha se situa entre 0.7 e 0.8 (Pestana e Gageiro, 2008). Assim sendo, será de esperar que quanto maior for a correlação entre os itens da escala, maior irá ser o valor do seu *Alpha de Cronbach*, e portanto, maior será a consistência interna do teste.

Relativamente à personalidade, após a verificação da consistência interna das diferentes variáveis, foi necessário eliminar um item da variável Necessidade de Aprendizagem, e um item da variável Abertura à Experiência. É representado a seguir o *Alpha de Cronbach* encontrado para as variáveis usadas.

Tabela 13: **Alpha de Cronbach** de cada variável

Variáveis		Alpha de Cronbach
Satisfação		0.910
Lealdade		0.908
Passa-palavra		0.923
Personalidade	Grau de Organização	0.855
	Necessidade de aprendizagem	0.781
	Materialismo	0.886
	Abertura à experiência	0.758
	Competitividade	0.835
	Instabilidade emocional	0.882
	Introversão	0.823
	Amabilidade	0.880
	Necessidade de actividade	0.783

Da análise da tabela verifica-se que as escalas relativas à Satisfação, Lealdade e Passa-palavra têm uma consistência interna muito boa (com Alpha acima de 0.9). Verifica-se também que metade das escalas apresentam uma boa consistência interna (Grau de Organização, Materialismo, Competitividade, Instabilidade Emocional, Introversão e Amabilidade – com Alpha situado entre 0.8 e 0.9), possuindo as restantes escalas uma consistência interna razoável (Necessidade de Aprendizagem, Abertura à Experiência, Necessidade de Actividade – com Alpha situado entre 0.7 e 0.8).

A seguir é apresentada a constituição final de cada variável.

Tabela 14: **Constituição final das variáveis**

Variáveis		Items
Satisfação		Estou satisfeito com a minha experiência com este cabeleireiro. Considero ter feito a escolha correcta quando escolhi este cabeleireiro. Este cabeleireiro é exactamente o que eu precisava. Fiz bem em escolher este cabeleireiro. No global, estou satisfeito com este cabeleireiro.
Lealdade		Vou continuar a recorrer a este cabeleireiro durante um longo período. Tenciono voltar a este cabeleireiro num futuro próximo. Da próxima vez que precisar de ir ao cabeleireiro, virei a este. Há uma grande probabilidade de voltar a este cabeleireiro.
Passa-palavra		Recomendarei os serviços prestados por este cabeleireiro a amigos(as). Se os meus amigos(as) estiverem à procura de um cabeleireiro, eu recomendarei este fortemente. Eu tenho muitas coisas positivas a dizer sobre este cabeleireiro. É muito provável que eu fale bem deste cabeleireiro a outras pessoas.
Personalidade	Grau de Organização	Eu sou uma pessoa metódica. Eu sou uma pessoa organizada. Eu sou uma pessoa eficiente. Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa. Eu sou uma pessoa cuidadora.
	Necessidade de aprendizagem	Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas. Eu gosto de lidar com ideias novas. Para mim é importante aprender com cada experiência de vida que tenho. A informação é o meu recurso mais importante.
	Materialismo	Eu sinto prazer em comprar coisas caras. Eu sinto prazer em possuir coisas luxuosas. Adquirir coisas valiosas é importante para mim. Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas.

Abertura à experiência	Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa. Eu sou mais original do que as outras pessoas. Eu sou imaginativo(a). Eu encontro soluções originais para os problemas.
Competitividade	Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras. Eu gosto muito de competir com as outras pessoas. Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas. Ganhar para mim é extremamente importante.
Instabilidade emocional	Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras. Eu sou uma pessoa muito instável. Eu sou invejoso(a). As minhas emoções ora sobem, ora descem. Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.
Introversão	Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras pessoas. Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas. Eu sou uma pessoa reservada/tímida.
Amabilidade	Eu sou amável para com as outras pessoas. Eu sou simpático(a). Eu sou atencioso para com os outros.
Necessidade de actividade	Para mim é difícil estar parado(a). Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia. Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).

### **3.6- Conclusão**

Neste capítulo foi inicialmente definido o objectivo da investigação, seguido depois da recolha de dados e caracterização da amostra, onde é descrito o procedimento de distribuição e recolha de dados, passando depois para a caracterização da amostra obtida.

Posteriormente, apresenta-se o instrumento de recolha de dados e é explicado o questionário, designadamente o seu modo de elaboração e o modo como as variáveis foram operacionalizadas.

Finalmente, procede-se à análise de dados com a utilização do SPSS, apresentando-se a análise factorial e os resultados obtidos para a consistência interna de cada uma das variáveis. Todo e qualquer problema encontrado nas variáveis foi devidamente corrigido, tendo sido depois feita a apresentação da constituição final das variáveis.

## **Capítulo IV – Resultados e discussão**

### **4.1 - Introdução**

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados da investigação efectuada. Inicialmente analisam-se as correlações de *Pearson*, com o objectivo de indicar o grau de correlação entre as variáveis. De seguida recorre-se à regressão linear múltipla para analisar a relação existente entre as variáveis dependentes e as diversas variáveis independentes. Passa-se depois ao estudo do efeito moderador das variáveis correspondentes às diversas dimensões da personalidade e, por fim, são discutidos os resultados obtidos.

### **4.2 - Análise correlacional**

Na análise das correlações entre as variáveis foi utilizada a medida de correlação *R de Pearson*. O objectivo é identificar as variáveis explicativas significativas, já que este coeficiente mede o grau com que a variação de uma variável se vai relacionar com a variação de outra variável.

O *R de Pearson* é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e que varia entre -1 e 1. Quando o coeficiente é igual a +1 as duas variáveis apresentam uma correlação perfeita positiva, o que significa que quando uma aumenta a outra também vai aumentar em média num valor proporcional. Um coeficiente igual a zero vai significar que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra.

Devem ser tidas em conta as limitações de utilização desta medida, já que os coeficientes de correlação tomam apenas em consideração a relação entre duas variáveis e não todas as relações existentes com as variáveis independentes que compõem o modelo.

A matriz de correlações das variáveis deste estudo encontra-se representada na tabela 15. Da sua análise podemos verificar que todos os coeficientes de correlação de *Pearson* são inferiores a 0.8, o que significa que a dependência linear entre as

variáveis não é muito elevada, diminuindo assim a probabilidade de o modelo revelar problemas de multicolinearidade.

Da análise à matriz de correlações podemos concluir que:

- Existem correlações significativas relativamente às variáveis dependentes Lealdade e Passa-palavra com a variável independente **Satisfação**. Trata-se de uma correlação alta já que os coeficientes encontram-se entre 0.7 e 0.8. Existe ainda uma forte relação entre a **Lealdade** e o **Passa-palavra**, com o coeficiente entre 0.7 e 0.8.
- A **Satisfação** está positivamente relacionada com as dimensões da personalidade Grau de Organização, Necessidade de Aprendizagem, Amabilidade. Trata-se de uma correlação moderada porque os valores encontram-se entre 0.2 e 0.39. Verifica-se ainda a existência de uma associação positiva entre esta variável independente e a dimensão da personalidade Abertura à Experiência, mas esta associação é mais baixa já que o coeficiente de correlação é inferior a 0.2.
- A **Lealdade** está positivamente associada com o Grau de Organização, Necessidade de Aprendizagem e Amabilidade. Esta associação é moderada pois os coeficientes de correlação encontram-se entre 0.2 e 0.39. Esta variável está também associada positivamente à Abertura à Experiência e Necessidade de Actividade. Contudo, estas relações apresentam magnitude mais baixa (coeficientes inferiores a 0.2).
- O **Passa-Palavra** está positivamente relacionado com o Grau de Organização, Necessidade de Aprendizagem, Amabilidade e Necessidade de Actividade. Trata-se de uma associação moderada com coeficientes de correlação a variar entre 0.2 e 0.39. Verifica-se também uma associação positiva menos relevante com a variável Abertura à Experiência (coeficiente de correlação inferior a 0.2).

Tabela 15: Matriz de correlações das variáveis de estudo

	Satisfação	Lealdade	Passa-palavra	Grau de organização	Necessidade de aprendizagem	Materialismo	Abertura à experiência	Competitividade	Instabilidade emocional	Introversão	Amabilidade	Necessidade de actividade
Satisfação	1											
Lealdade	,767**	1										
Passa-palavra	,730**	,744**	1									
Grau de organização	,239**	,207**	,296**	1								
Necessidade de aprendizagem	,287**	,345**	,380**	,570**	1							
Materialismo	,032	,047	,007	,106	,258**	1						
Abertura à experiência	,137**	,140**	,194**	,328**	,475**	,462**	1					
Competitividade	-,014	,011	,097	,199**	,342**	,566**	,513**	1				
Instabilidade emocional	-,073	-,059	-,078	-,075	-,010	,391**	,111	,378**	1			
Introversão	-,007	-,044	-,059	-,026	-,050	,106	-,023	,067	,552**	1		
Amabilidade	,248**	,302**	,344**	,400**	,432**	,028	,348**	,079	-,222**	-,115	1	
Necessidade de actividade	,112	,176**	,284**	,313**	,413**	,052	,377**	,195**	-,096	-,189**	,452**	1

\*\* A correlação é significativa ao nível 0,01 (1-tailed)

\* A correlação é significativa ao nível 0,05 (1-tailed)

### 4.3 - Regressão linear

O modelo de regressão linear permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X), indicando a forma e grau com que as variáveis ditas explicativas vão determinar as variáveis dependentes. O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) assume valores entre 0 e 1 e mede a proporção da variação total da variável dependente (Y), decorrente da variação das variáveis independentes ( $X_1, X_2, X_3, X_n$ ). Deste modo, quanto mais próximo estiver de um (1) o valor de  $R^2$ , maior será a percentagem da variação de uma variável explicativa pelas variáveis independentes.

Nas tabelas seguintes são apresentados os resultados da regressão linear. O objectivo da utilização desta técnica estatística é verificar se as dimensões da personalidade e a satisfação (variáveis independentes), bem como as respectivas interacções, explicam de algum modo a lealdade comportamental e as acções de passa-palavra dos clientes.

Tabela 16: Regressão da variável Lealdade vs Satisfação e Dimensões da Personalidade

Variável Dependente	Variável independente	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> a	F (prob.)	
Lealdade	Satisfação	,740	,049	15,147	,000	1,139	0,618	0,599	30,964	
	Dimensões da personalidade	Grau de Organização	-,071	,049	-1,451	,148				1,574
		Necessidade de aprendizagem	,153	,061	2,515	,013				1,954
		Materialismo	,006	,034	,188	,851				1,738
		Abertura à experiência	-,041	,050	-,831	,407				1,854
		Competitividade	-,016	,038	-,426	,671				1,891
		Instabilidade emocional	,031	,040	,779	,437				1,979
		Introversão	-,025	,031	-,780	,437				1,549
		Amabilidade	,084	,048	1,753	,081				1,576
		Necessidade de actividade	,023	,040	,580	,562				1,477
		Constante	,603	,278	2,172	,031				

De acordo com os resultados obtidos na tabela, podemos verificar que, em termos de significância das variáveis:

- A lealdade é positivamente influenciada pela Satisfação ( $\beta=0.740$ ), Necessidade de Aprendizagem ( $\beta=0.153$ ) e Amabilidade ( $\beta=0.084$ ).

Tabela 17: Regressão da variável Passa-palavra vs Satisfação e Dimensões da Personalidade

Variável Dependente	Variável independente	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> a	F (prob.)
<b>Passa-palavra</b>	Satisfação	,706	,051	13,830	,000	1,139	0,600	0,579	28,607
	Grau de Organização	,006	,051	,114	,909	1,574			
	Necessidade de aprendizagem	,100	,064	1,576	,117	1,954			
	Materialismo	-,059	,035	-1,673	,096	1,738			
	Abertura à experiência	-,030	,052	-,577	,565	1,854			
	Competitividade	,070	,039	1,771	,078	1,891			
	Instabilidade emocional	,011	,042	,262	,794	1,979			
	Introversão	-,014	,033	-,414	,679	1,549			
	Amabilidade	,073	,050	1,448	,149	1,576			
	Necessidade de actividade	,091	,042	2,176	,031	1,477			
	Constante	,291	,290	1,004	,317				

De acordo com os resultados obtidos na tabela, podemos verificar que, em termos de significância das variáveis:

- As acções de Passa-palavra são positivamente influenciadas pela Satisfação ( $\beta=0.706$ ), Competitividade ( $\beta=0.70$ ) e Necessidade de actividade ( $\beta=0.091$ ) e são negativamente influenciadas pelo Materialismo ( $\beta=-0.059$ ).

Para medir de forma mais exacta os graus de multicolinearidade existentes na amostra, recorreu-se à análise do VIF (*Variance Inflation Factor*). Como se pode constatar nas tabelas, os resultados obtidos não sofrem de influência de problemas de multicolinearidade já que todos os valores se encontram bastante abaixo do valor

limite de 10 (limite acima do qual existe multicolinearidade) (Pestana e Gageiro, 2008), em ambas as regressões.

Por fim, como se pode constatar nas tabelas anteriores, as variáveis lealdade e passa-palavra são explicadas pela variabilidade do grau de satisfação dos clientes e pela variabilidade das dimensões da personalidade, em 61.8% e 60%, respectivamente.

#### **4.4 – Efeitos moderadores**

Depois de analisadas as relações entre as variáveis dependentes e o conjunto das variáveis independentes, procedeu-se ao estudo do efeito moderador das diversas dimensões da personalidade, ou seja, tentou verificar-se até que ponto as dimensões da personalidade vão moderar as consequências da satisfação dos clientes na lealdade comportamental e no passa-palavra.

A variável moderadora representa um factor determinante para que ocorra determinado resultado, efeito ou consequência, sendo importante para saber até que ponto os diferentes factores têm importância na relação entre a variável dependente e independente (Pestana e Gageiro, 2008).

Foram centradas as variáveis independentes originais de modo a reduzir o problema de multicolinearidade, passando assim a trabalhar-se com um novo conjunto de variáveis, as variáveis centradas, com as quais se formaram as interações. Estas variáveis serviram depois de base à estimação do modelo. Após este processo foi efectuado o teste de moderação através da observação das interações entre a variável independente satisfação e as várias dimensões da personalidade (variáveis moderadoras), tendo sido utilizado o modelo de regressão com o procedimento de entrada individualizada *stepwise* das variáveis independentes para identificar quais as interações que melhor explicam de forma significativa a lealdade e o passa-palavra, O método *stepwise* assegura que sempre que se introduz uma nova variável no modelo se verifique a importância das que já tinham sido anteriormente incluídas, eliminando as variáveis que eram importantes, mas que, pela inclusão de novas variáveis perderam importância no modelo de regressão.

As tabelas seguintes mostram o resultado do teste de moderação.

Tabela 18: Regressão da variável Lealdade vs efeitos moderadores

Variável Dependente	Variável independente	Coef.	Std. Error	t	Sig.	Vif	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> a	F (prob.)	
<b>Lealdade</b>	Satisfação	,732	,048	15,113	,000	1,145	<b>,630</b>	<b>,608</b>	<b>29,384</b>	
	Dimensões da personalidade	Grau de organização	-,085	,049	-1,731	,085				1,594
		Necessidade de aprendizagem	,131	,061	2,158	,032				1,999
		Materialismo	,008	,033	,227	,820				1,738
		Abertura à experiência	-,028	,050	-,566	,572				1,877
		Competitividade	-,015	,037	-,400	,690				1,891
		Instabilidade emocional	,031	,039	,796	,427				1,979
		Introversão	-,021	,031	-,688	,492				1,552
		Amabilidade	,105	,048	2,180	,030				1,629
		Necessidade de actividade	,027	,040	,677	,499				1,479
	Interações	Satisfação_Amabilidade	-,180	,075	-2,408	,017				1,103
		Constante	4,540	,023	194,751	,000				

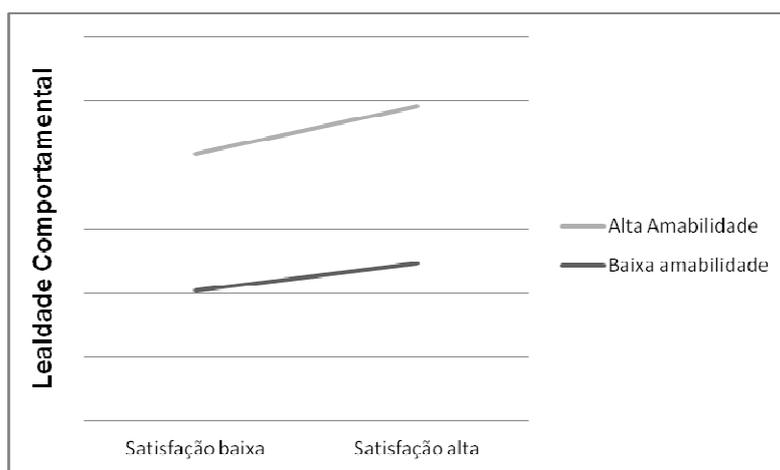
Tabela 19: Regressão da variável Passa-Palavra vs efeitos moderadores

Variável Dependente	Variável independente	Coef.	Std. Error	t	Sig.	Vif	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> a	F (prob.)	
<b>Passa-Palavra</b>	Satisfação	,693	,050	13,997	,000	1,147	<b>,631</b>	<b>,606</b>	<b>24,772</b>	
	Dimensões da personalidade	Grau de organização	,001	,050	,012	,991				1,612
		Necessidade de aprendizagem	,060	,063	,965	,336				2,013
		Materialismo	-,057	,034	-1,660	,099				1,738
		Abertura à experiência	-,012	,051	-,227	,821				1,892
		Competitividade	,078	,038	2,046	,042				1,913
		Instabilidade emocional	,017	,040	,411	,682				1,991
		Introversão	-,013	,032	-,408	,684				1,571
		Amabilidade	,101	,049	2,037	,043				1,631
		Necessidade de actividade	,091	,040	2,256	,025				1,483
		Interações	Satisfação_Amabilidade	-,196	,079	-2,477				,014
	Satisfação_competitividade		-,184	,077	-2,385	,018				1,589
	Satisfação_materialismo		,116	,067	1,740	,083				1,508
	Constante	4,490	,024	187,175	,000					

Da análise aos resultados obtidos podemos verificar que foram excluídas as interações com praticamente todas as dimensões da personalidade. No caso da lealdade comportamental verificou-se apenas a significância da dimensão Amabilidade (com Sig. = 0.017) e nas acções de Passa-palavra são apenas relevantes a Amabilidade (com Sig. = 0.014), a Competitividade (com Sig. = 0.018) e o Materialismo (com Sig. = 0.083). De salientar que a dimensão grau de organização agora também se revelou como tendo uma associação, negativa, com a lealdade, e a amabilidade também uma associação positiva com o passa palavra.

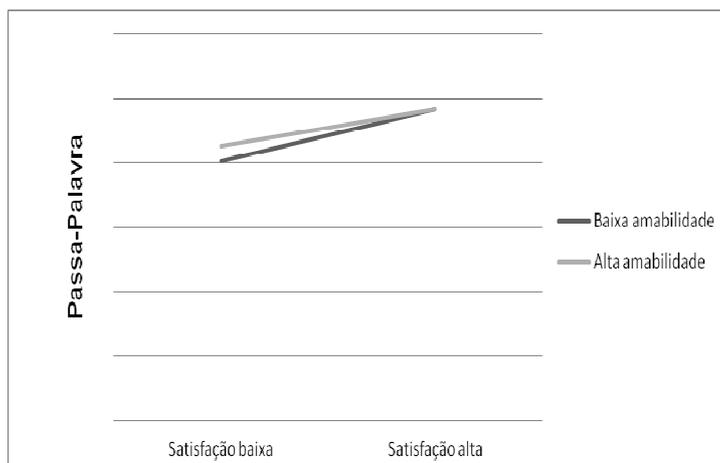
A seguir faz-se a representação gráfica das interações que se mostraram significativas.

Figura 9: Efeito moderador da variável Amabilidade na Lealdade Comportamental



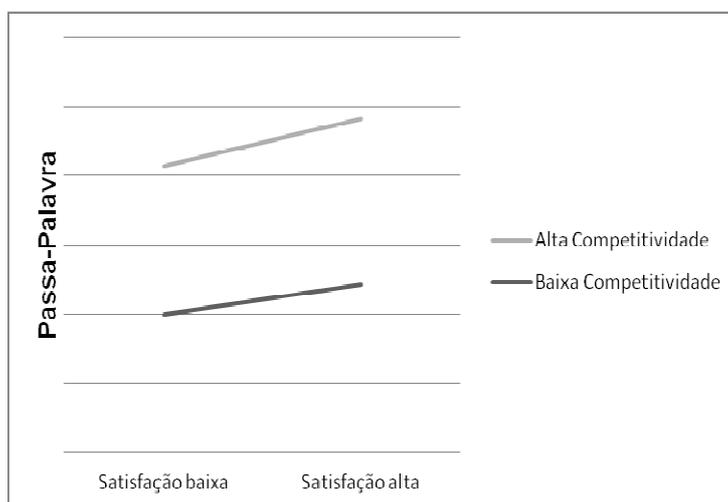
Da análise ao gráfico anterior podemos inferir que a satisfação está mais fortemente associada à lealdade comportamental para indivíduos mais amáveis. Os indivíduos mais amáveis são à partida, mais leais do que os menos amáveis, mesmo que o seu nível de satisfação seja baixo. Em ambos os casos se verifica uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade comportamental.

Figura 10: Efeito moderador da variável Amabilidade nas ações de Passa-Palavra



Como podemos ver no gráfico anterior, em baixos níveis de satisfação, as pessoas mais amáveis procedem a mais ações de passa-palavra do que as menos amáveis. Mas, há medida que o grau de satisfação aumenta, as pessoas menos amáveis e as pessoas mais amáveis tendem a realizar ações de passa-palavra na mesma intensidade.

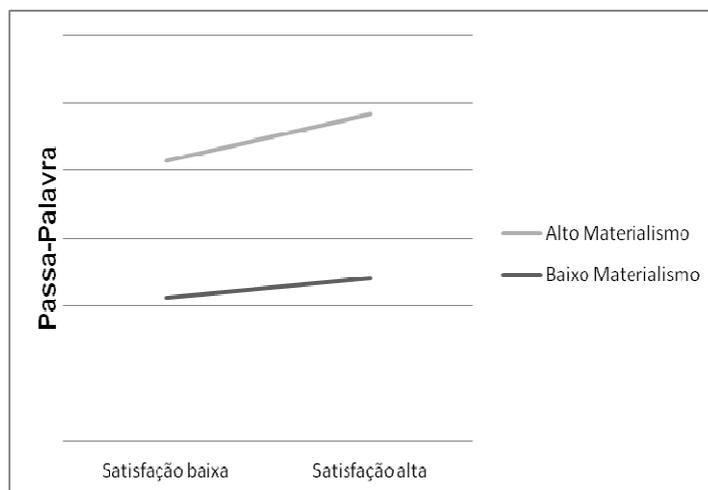
Figura 11: Efeito moderador da variável Competitividade nas ações de Passa-Palavra



Quanto à competitividade, podemos inferir que os indivíduos mais competitivos desencadeiam mais ações de passa-palavra do que os indivíduos menos competitivos. De salientar ainda que a relação entre satisfação e passa palavra se afigura mais forte para as pessoas mais competitivas. De resto, em ambos os casos, também aqui se verifica a mesma relação positiva entre passa-palavra e satisfação, ou

seja, quanto maior é a satisfação dos indivíduos, maior será o passa-palavra que irão fazer.

Figura 12: Efeito moderador da variável Materialismo nas acções de Passa-Palavra



Finalmente, pela observação do gráfico representado acima podemos constatar que as pessoas mais materialistas realizam mais acções de passa-palavra do que as pessoas menos materialistas. O gráfico evidencia que a relação entre satisfação e o passa palavra é mais forte para as pessoas materialistas, dada a inclinação superior da respectiva recta. Também neste caso se verifica uma relação positiva entre o nível de satisfação e as acções de passa-palavra.

#### **4.5 - Discussão dos resultados**

Será feita agora a discussão dos resultados, que têm por base os dados obtidos nos dois pontos anteriores. Convém salientar que o objectivo central desta investigação é analisar em que medida o efeito da satisfação dos clientes na lealdade comportamental e no passa-palavra é influenciado pelas diversas dimensões da personalidade.

No que diz respeito à satisfação, verificou-se que a mesma influência de forma positiva a lealdade comportamental e o passa-palavra (com  $\beta=0.740$  e  $\beta=0.706$ , respectivamente), pelo que se verificou um suporte total das hipóteses 1 e 2.

A satisfação influencia o comportamento do cliente relativamente ao produto ou serviço que ele adquira e que seja objecto da sua avaliação (Oliver, 1997). Como foi referido no capítulo II, vários estudos já evidenciaram a relação existente entre satisfação e lealdade dos clientes. Por exemplo, Bolton (1998) comprovou uma relação positiva entre a satisfação com o serviço de uma empresa do sector das telecomunicações e o tempo que o indivíduo permanece como cliente da empresa. Também Larán e Espinoza (2004) confirmaram no seu estudo a existência de uma relação positiva entre satisfação e lealdade do consumidor, indicando que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais. Deste modo, os resultados do nosso estudo estão em consonância com os já obtidos por investigações prévias, podendo afirmar-se que quanto mais satisfeito estiver um indivíduo com a soma dos encontros com determinada empresa, maior será o seu grau de lealdade à mesma e mais aumenta a probabilidade de ele se manter fiel a ela e não passar para a concorrência (Lovelock e Wright, 2001).

Relativamente às acções de passa-palavra, verificou-se que a satisfação tem uma influência positiva sobre as mesmas. Isto vem ao encontro do que foi exposto na revisão da literatura onde se afirmou que se espera dos clientes satisfeitos passa-palavra positivo e dos clientes insatisfeitos passa-palavra negativo. A direcção e intensidade do passa-palavra varia, desta forma, consoante o grau de satisfação ou insatisfação que o cliente experiênciava. Diversa teoria sustenta este facto. Segundo Anderson (1998) existe uma forte relação entre as acções de passa-palavra e a satisfação: o passa-palavra será tanto maior, quanto maior seja o grau de satisfação. Também Silverman (1997) descobriu que o passa-palavra tem impacto nas expectativas dos clientes e que os clientes altamente satisfeitos vão divulgar passa-palavra positivo.

Já foi referido anteriormente o estudo de Mooradian e Oliver (1997). De acordo com os autores, existe uma relação entre a personalidade, emoções, satisfação e resultados pós-compra. A lógica dedutiva do seu estudo é a seguinte: “se (1) a personalidade (..) prevê as experiências afectivas, e (2) as experiências afectivas com os produtos prevêem a satisfação, que prevê os comportamentos pós-compra dos consumidores, então (4) a personalidade deverá ser um importante predictor das experiências de consumo, e portanto dos processos pós-compra” (Mooradian e Oliver, 1997, pág. 382).

No que diz respeito aos efeitos da personalidade na lealdade comportamental, os resultados obtidos mostram que existe uma relação positiva entre esta variável e a Necessidade de Aprendizagem ( $\beta=0.153$ ) e a Amabilidade ( $\beta=0.084$ ), e uma relação negativa com o grau de organização (esta relação apenas se revelou significativa no modelo com as interacções).

Quanto maior for a necessidade de aprendizagem de uma pessoa, maior tenderá a ser a sua lealdade à empresa. Isto porque a pessoa deseja ampliar e aprofundar o seu conhecimento em relação à empresa, o que leva a que a sua permanência como cliente se prolongue no tempo. De facto, a necessidade de aprendizagem pode ter um impacto no conhecimento entre ambas as partes (cliente e empresa), através do processamento e procura de informação por estas, levando o cliente a um maior grau de confiança relativamente a determinado produto e serviço (Mowen, 2000). E quanto maior for o nível de confiança, maior será a probabilidade de o cliente permanecer leal à empresa.

No que toca à amabilidade, verifica-se que as pessoas mais amáveis terão maior probabilidade de demonstrar altos níveis de lealdade relativamente a determinado produto ou serviço. As pessoas mais amáveis são mais simpáticas, prestativas, generosas e cooperativas com os outros (Bove e Mitzfiris, 2007). Isto faz com que mais facilmente se tornem leais a uma empresa já que mais facilmente conseguem estabelecer relações de proximidade com ela e daí criar laços estáveis e duradouros. Relativamente ao efeito negativo do grau de organização na lealdade, é possível que este se deva ao facto destas pessoas, sendo cuidadosas e organizadas, provavelmente serem mais 'racionais', sendo menos influenciadas pelo carácter mais emocional da satisfação, e efectuarem uma maior procura de informação antes da compra de um novo serviço ou produto.

Quanto aos efeitos da personalidade nas acções de passa-palavra, a nossa investigação revela uma influência positiva das dimensões Competitividade ( $\beta=0.70$ ) e Necessidade de actividade ( $\beta=0.091$ ) e uma influência negativa da dimensão Materialismo ( $\beta=-0.059$ ).

Os clientes mais competitivos irão levar a cabo mais acções de passa-palavra. Indivíduos muito competitivos por norma comparam o seu desempenho ao dos outros e quando não alcançam um objectivo a que se propõem sentem necessidade de

retaliação ou desenvolvem sentimentos negativos (Mowen, 2000). Assim, é possível que as pessoas competitivas procedam a um maior passa palavra como forma de divulgar as suas boas escolhas, dessa forma traduzindo a sua necessidade de competitividade.

As pessoas que necessitam de maiores níveis de actividade são mais energéticas por natureza, tendo necessidade de gastar muita energia em qualquer tipo de actividade. Assim, são mais propícias a levar a cabo acções de passa-palavra para divulgar a empresa com que se relacionem. Esta relação é positiva, ou seja, quanto maior for a necessidade de actividade, maior será a propensão para divulgar o produto ou serviço adquirido.

Como referido acima, foi encontrada uma relação negativa entre materialismo e passa-palavra, ou seja, à medida que aumenta o grau de materialismo de um cliente, vão diminuir as acções de passa-palavra que o mesmo leve a cabo. Para as pessoas muito materialistas, a necessidade de obter e possuir bens assume um papel central em suas vidas (Belk, 1984), tendo necessidade de superar o sucesso de terceiros e crendo que novas aquisições e posses lhes trarão mais felicidade (Richins e Dawson, 1992). São indivíduos mais egoístas, mais preocupados com o dinheiro e que procuram alcançar status e poder relativamente aos outros, pelo que faz todo o sentido que quanto mais isso se verifique, menos seja o grau de passa-palavra efectuado aos outros potenciais clientes da empresa.

Do exposto, e relativamente à relação entre a personalidade e a lealdade comportamental, registou-se suporte para a hipótese H3d, e verificou-se que a Hipótese 3a não foi suportada por se registar o efeito oposto ao previsto. As restantes hipóteses não foram suportadas pelo facto dos respectivos coeficientes não se revelarem significativos.

Relativamente à relação entre personalidade e o passa-palavra encontrou-se suporte para a hipótese H4d. As restantes hipóteses não registaram suporte por não terem significância estatística. Verificou-se ainda o efeito negativo do materialismo, e o efeito positivo da competitividade e da necessidade de actividade.

No que toca aos efeitos moderadores, e no caso da lealdade comportamental, foi apenas encontrada uma interacção relevante entre a satisfação e a amabilidade (com Sig. = 0.017). Deste modo, verifica-se suporte parcial para a hipótese 5, já que apenas

uma das nove dimensões estudadas demonstrou ter algum efeito moderador nesta relação.

De acordo com os resultados obtidos no nosso estudo constatou-se que o grau de amabilidade reforça o efeito da satisfação na lealdade comportamental. Os indivíduos mais amáveis vão ser mais leais à empresa do que os indivíduos menos amáveis, mesmo que o seu grau de satisfação seja baixo. Os indivíduos amáveis caracterizam-se por ser altruístas, ternos, confiáveis, modestos, cooperativos, tolerantes, tentando evitar ao máximo os conflitos (Bove e Mitzifiris, 2007), pelo que se entende que a sua propensão a manter-se como clientes de uma qualquer empresa para um dado nível de satisfação seja superior do que a dos indivíduos menos amáveis, que são mais rudes, competitivos, inflexíveis e cépticos relativamente às intenções dos outros (Bruck e Allen, 2002).

Quanto aos efeitos moderadores das dimensões da personalidade nas acções de passa-palavra, foram encontradas três interacções relevantes: satisfação e amabilidade (com Sig. = 0.014), satisfação e competitividade (com Sig. = 0.018) e satisfação e materialismo (com Sig. = 0.083). Verifica-se, assim, algum suporte da hipótese 6, visto que três das nove dimensões estudadas demonstraram ter algum efeito moderador nesta relação.

No caso da amabilidade, verificou-se que quando o grau de satisfação é baixo, os indivíduos mais amáveis tendem a realizar mais acções de passa-palavra do que os indivíduos menos amáveis. Há medida que o grau de satisfação aumenta, a intensidade das acções de passa-palavra quer dos indivíduos menos amáveis quer dos mais amáveis tende a convergir, e ambos realizam acções de passa-palavra na mesma intensidade. As pessoas mais amáveis tendem a relacionar-se melhor com os outros, a ser mais cooperativas e mais confiantes, pelo que se entende que á partida acabem por divulgar mais o produto ou serviço que adquirem, mesmo sendo o seu nível de satisfação baixo (Alsajjan, 2010), isto porque se subentende que as pessoas mais amáveis serão mais compreensivas com encontros mais insatisfatórios com determinado produto ou serviço. No pólo oposto, as pessoas menos amáveis, são mais egoístas e só se preocupam com o seu bem-estar, o que faz com que não se interessem em divulgar a empresa com que se relacionem a outros quando o seu nível de satisfação é baixo. Isto é, mesmo que não gostem do serviço ou produto adquirido, não se vão preocupar em falar disso ou precaver terceiros, já que estão demasiado preocupados consigo próprios. Quando os níveis de satisfação são elevados, e os

indivíduos estão contentes com o produto ou serviço adquirido já não se denota esta diferença e o grau de amabilidade da pessoa em questão já não vai ter influência na intensidade das acções de passa-palavra proferidas. Quanto maior for o grau de satisfação, maior vai ser a divulgação feita pelas pessoas, independentemente de serem mais ou menos amáveis.

No que respeita à interacção entre a satisfação e a competitividade, os resultados do nosso estudo mostram que a relação entre satisfação e passa-palavra é mais forte para as pessoas mais competitivas. Quanto mais competitiva for a pessoa, mais acções de passa-palavra realizará, mesmo que o seu nível de satisfação seja baixo. À medida que aumenta o grau de satisfação dessas pessoas aumenta também o grau de divulgação que elas fazem do produto ou serviço adquirido. As pessoas mais competitivas desejam constantemente superar os outros e estão sempre a comparar-se a eles (Mowen, 2000). Assim, será natural que quando tenham um encontro positivo com uma empresa sintam maior necessidade de se “vangloriar” e a tendência para divulgar isso aos outros seja maior. Já as pessoas pouco competitivas, não se preocupam tanto com as pessoas que os rodeiam, pelo que seja natural que só quando o seu grau de satisfação aumenta é que elas tendam a proferir mais acções de passa-palavra relativamente à empresa com quem se relacionaram.

Finalmente, relativamente ao efeito moderador do materialismo verificou-se que a relação entre satisfação e passa-palavra é mais forte para os indivíduos mais materialistas. Estes vão executar mais acções de passa-palavra do que os indivíduos menos materialistas, sendo que em ambos os casos quanto maior for o grau de satisfação, maior será a intensidade das acções de passa-palavra levadas a cabo pelas pessoas. Para um dado nível de satisfação, é possível que os materialistas façam mais acções de passa-palavra pois isso de alguma forma os poderá fazer sentir que estão a divulgar as suas posses e as coisas que adquirem ou consomem. Como estas pessoas dão muita importância aos bens que possuem, presume-se que também darão importância a divulgar esse facto perante as pessoas que os rodeiam.

## **4.6- Conclusão**

Neste capítulo foram apresentados os resultados e foi efectuada a análise dos resultados obtidos no estudo realizado, após se ter explicado o processo de estimação do modelo de investigação. Primeiramente foi analisado o grau de correlação entre as variáveis. Depois, de modo a obter resultados mais fiáveis, foi utilizada a regressão linear para verificar se as dimensões da personalidade e a satisfação, assim como as respectivas interações, explicam de algum modo a lealdade comportamental e as acções de passa-palavra dos clientes. Concluiu-se que poucas dimensões da personalidade têm efeito quer na lealdade, quer no passa-palavra. A primeira é apenas influenciada pela necessidade de aprendizagem e a amabilidade e a segunda pela competitividade, necessidade de actividade e materialismo. Por último, verificou-se a existência de alguns efeitos moderadores, que quando significativos para o modelo, foram representados graficamente e discutidos. Isto levou a que apenas fossem tomadas em consideração as interações entre a satisfação e a amabilidade, no caso da lealdade comportamental, e a que fossem só tidas em conta as interações entre satisfação e amabilidade, satisfação e competitividade e satisfação e materialismo, no caso do passa-palavra.

## **Capítulo V – Conclusão**

### **5.1- Introdução**

Como já foi referido anteriormente, entender o comportamento dos consumidores e conseguir alavancar essa informação de modo a gerir os consumidores mais eficazmente, representa hoje em dia a chave da criação de vantagem competitiva das empresas, no actual contexto económico. Cada vez mais as empresas se apercebem que o foco no cliente é essencial para a sua sobrevivência (Schneider e Bowen, 1995; Zeithaml e Bitner, 2000).

Para Anderson et al. (1994), existe uma relação entre o aumento da satisfação do consumidor e o aumento da lucratividade de uma empresa. Oliver (1999) argumenta que conseguir alcançar a satisfação do consumidor constitui o principal atributo para a intenção de recompra no futuro, que influencia a lealdade do consumidor. Para este autor, quanto mais a empresa orientar as suas actividades no sentido do cumprimento das necessidades e desejos dos clientes, mais se espera que estes estejam satisfeitos (Oliver, 1997).

O presente estudo insere-se numa perspectiva de gestão, em particular na área do marketing, e procurou investigar em que medida e com que intensidade as dimensões da personalidade moderam a influência da satisfação na lealdade comportamental e nas acções de passa-palavra dos clientes.

As razões que se prendem com este estudo estão relacionadas com a necessidade de explorar e aprofundar a questão da influência da personalidade dos indivíduos nas consequências da satisfação dos clientes.

É fundamental para as empresas desenvolver acções estratégicas de marketing que optimizem a satisfação dos clientes de modo a assim tentar que estes permaneçam na empresa e a divulguem positivamente a terceiros.

De acordo com Buss (1987), a personalidade vai influenciar a capacidade e modo de adaptação dos indivíduos ao meio envolvente, os comportamentos que têm relativamente às outras pessoas e as formas com que influenciam o meio ambiente. Neste sentido, torna-se importante perceber até que ponto a personalidade dos

mesmos vai afectar a influência do grau de satisfação na lealdade comportamental e no passa-palavra. Conseguir prever da melhor maneira possível o comportamento dos clientes permitirá à empresa obter uma vantagem competitiva sustentável e levar a cabo acções que vão ao encontro das expectativas dos clientes e, sempre que possível, as superem.

Foram aplicados questionários em diversos cabeleireiros do distrito de Coimbra, tendo sido analisadas as relações entre as variáveis através da correlação de *Pearson* e da regressão múltipla, o que permitiu analisar com maior grau de precisão quais as dimensões da personalidade que mais influência exercem na relação entre satisfação dos clientes, lealdade e passa-palavra.

Depois de expostos os resultados obtidos nesta investigação, apresentam-se agora os contributos do trabalho, assim como as recomendações, limitações e indicações para futuras pesquisas.

## **5.2- Contributos do trabalho**

O presente estudo pretendeu contribuir para a investigação académica e para as práticas empresariais, sublinhando a relevância da satisfação dos clientes e suas consequências, particularmente a lealdade e o passa-palavra, e ainda a relevância dos traços da personalidade em termos de moderação dos efeitos da satisfação. Trata-se de um estudo inovador, na medida em que se verifica uma escassez de estudos que analisem de forma sistemática as interacções entre a satisfação e as diversas dimensões da personalidade, mais especificamente, que investiguem até que ponto as consequências da satisfação dos clientes na lealdade comportamental e no passa-palavra, são moderadas pela personalidade dos clientes.

São, portanto, poucos os estudos que investiguem os efeitos moderadores da relação entre satisfação e lealdade comportamental e entre satisfação e passa-palavra. Homburg e Gierin (2001) procuraram preencher essa lacuna no que respeita à lealdade comportamental, estudando o impacto de determinadas características pessoais na relação entre lealdade e satisfação, designadamente a necessidade de variedade, contudo não abrangeram um leque alargado de dimensões e cingiram-se apenas à questão da lealdade.

Desta forma, é importante realizar investigações mais abrangentes e que abarquem um leque maior de traços da personalidade, de modo a obter informação o mais sistemática possível sobre quais as dimensões da personalidade que efectivamente têm um impacto moderador na relação entre a satisfação e qualquer uma das suas consequências. No caso concreto do nosso trabalho, foram estudadas a lealdade comportamental e as acções de passa-palavra.

O presente trabalho vem assim trazer contributos à investigação académica e às empresas, em particular às suas políticas de gestão de clientes. Trata-se de um estudo que alerta os académicos e empresas para a influência que os vários traços da personalidade exercem nas consequência da satisfação na lealdade comportamental e nas acções de passa-palavra, traduzindo-se em conhecimento para interpretar as atitudes e comportamentos dos consumidores.

Constatou-se que existem traços da personalidade que efectivamente influenciam a relação entre a satisfação e a lealdade comportamental e a satisfação e o passa-palavra, em particular a amabilidade, a competitividade e o materialismo. As restantes dimensões da personalidade não mostraram ter algum efeito nesta relação.

Em primeiro lugar, verificou-se a existência de uma forte relação entre satisfação e lealdade comportamental e entre satisfação e passa-palavra. Estes resultados vão ao encontro da teoria e das investigações já realizadas neste sentido. É o caso do estudo de Bolton (1998) e de Laran e Espinoza (2004), que comprovaram a existência de uma relação entre satisfação e lealdade dos clientes, mostrando que quanto maior for o grau de satisfação destes, maior será a probabilidade de eles se manterem leais à empresa e nela permanecerem por um período de tempo mais prolongado. Quanto à relação entre satisfação e passa-palavra, também existem já estudos que demonstram essa relação, como por exemplo o levado a cabo por Anderson (1998) que comprovou que quanto maior seja o grau de satisfação, maior serão as acções de passa-palavra levadas a cabo.

Verificou-se que a satisfação se relaciona de maneira mais forte com a lealdade comportamental no caso das pessoas mais amáveis, o que constitui um resultado inovador. Constatou-se também que a satisfação se relaciona mais fortemente com o passa-palavra no caso dos indivíduos mais amáveis, para baixos níveis de satisfação. Quando aumenta a satisfação das pessoas, o grau de acções de passa-palavra

realizadas tende a ter praticamente a mesma intensidade, quer estejamos perante clientes mais ou menos amáveis, o que também constitui um resultado inovador.

Quanto á competitividade, este estudo mostrou que a satisfação está mais fortemente associada ao passa-palavra para os indivíduos mais competitivos do que para os menos competitivos. Também neste caso se verificou uma relação positiva, em ambos os casos, quer se trate de pessoas mais competitivas, quer de pessoas menos competitivas, ou seja, quanto maior for o nível de satisfação destes, maior divulgação eles farão do produto ou serviço adquirido a determinada empresa. Este efeito moderador é também inovador.

Por fim, verificou-se que existe uma relação mais forte entre a satisfação e o passa-palavra no caso dos indivíduos mais materialistas, o que também é um resultado novo.

### **5.3- Limitações do trabalho e direcções para futuros trabalhos**

O presente estudo apresenta limitações que poderão representar oportunidades para investigações futuras.

Primeiramente, a amostra não é representativa do universo dos clientes existentes em Portugal já que, por conveniência, se circunscreve apenas a dois concelhos de um distrito do país. Isto poderá abalar a confiança dos resultados obtidos, reduzindo a generalização dos resultados. Deste modo, é aconselhável alargar a amostra, quer a âmbito distrital, quer mesmo a nacional, ou até mesmo internacional, o que permite a comparação dos efeitos moderadores da personalidade dos clientes num plano mais vasto. Isto é importante porque cada vez mais vivemos numa “aldeia global” e as empresas têm que começar a pensar e agir a uma dimensão internacional, em paralelo com a dimensão nacional.

Trata-se de um estudo que considerou como base de amostragem um conjunto de clientes de um segmento de mercado específico, pelo que os resultados poderiam diferir caso a investigação tivesse sido alargada a outros tipos de produtos ou serviços. Depois, o facto de se terem distribuído os questionários em cabeleireiros, nitidamente conhecidos por uma maior afluência do sexo feminino, também poderá ter influenciado os resultados, já que o comportamento de homens e mulheres pode

diferir. Recomenda-se assim que os próximos estudos procurem recolher uma amostra mais equilibrada no que respeita ao género dos inquiridos.

Ao determinar qual influência que as dimensões da personalidade exercem sobre a satisfação dos clientes na lealdade comportamental e no passa-palavra, não foram tidas em conta outras variáveis contextuais (sociais e organizacionais) que podem, a título de exemplo, interagir com a personalidade dos clientes e consequentemente com a sua satisfação.

Conhecer o cliente não é tarefa fácil. Trata-se de um campo de investigação sempre em aberto, com bastantes hipóteses a desenvolver e onde existe ainda um grande espaço para explorar. Este estudo mostra que existem algumas dimensões da personalidade que influenciam o efeito da satisfação na lealdade comportamental e no passa-palavra, pelo que pode despertar a curiosidade de outros investigadores para prosseguirem estudos complementares.

## **Bibliografia**

ALSAJJAN, Bander A. (2010), "How The Big Five Personality Dimensions Influence Customers Trust In UK Cellular Providers?", *International Journal of Global Business*, 3 (1), 102-116.

ALTURAS, Bráulio (2003), "Venda directa: determinantes da aceitação do consumidor", *Tese de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas*, Lisboa: ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.

ALVES, Helena (2003), "Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público : índice, antecedentes e consequências", *Tese de Doutoramento em Gestão*, Covilhã: Universidade da Beira Interior .

ANDERSON, E. e WEITZ, B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

ANDERSON, E., et. al. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 53–66.

ANDERSON, E. e FORNELL, C. (1994). "A Customer Satisfaction Research Prospectus - The Customer's Voice", R.T. Rust & R. L.Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* , Sage Publications, Inc. (241-268),

ANDERSON, E., et. al. (1996), "Customer Satisfaction and Price Tolerance", *Marketing Letters*, 7, 19-30.

ANDERSON, E., FORNELL, C. e RUST, Roland T. (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services", *Marketing Science*, 16 (2), 129-145.

ANDERSON, E. (1998), "Customer satisfaction and word-of-mouth", *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.

BATESON, Jonn E.G. (1977), "Do we need service marketing?", *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, Report, 77-115.

BAUER, Hans H., GREYER, Mark, e LEACH, Mark (2002), "Building customer trust over the Internet", *Industrial Marketing Management*, 31, 155-63.

BEJOU, David, ENNEW, Christine e PALMER, Adrian (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170–175

BELK, R. W., (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism; Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, 11, Ed. T. Kinnear. Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.

BELK, Russel W., (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280

BOLTON, Ruth N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, 17, 45–65.

BOVE, Liliana, e MITZIFIRIS, Betty (2007), "Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context", *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507–519.

BRUCK, Carly S., e ALLEN, Tammy D. (2003), "The relationship between big five personality traits, negative affectivity, type A behavior, and work–family conflict", *Journal of Vocational Behavior*, 63, 457–472.

BUSS, D. M. (1988), "From vigilance to violence: Tactics of mate retention in American undergraduates", *Ethnology and Sociobiology*, 9, 291–317.

COELHO, H. (1998), "Satisfação dos consumidores de cuidados de saúde: Avaliação dos pais e acompanhantes de crianças internadas", *Tese de Mestrado em Gestão de Empresas*, Braga: Universidade do Minho.

COMREY, A. L. (1997) "Escala de Personalidade de Comrey: Manual técnico", São Paulo: Vetor.

COULTER, K.S. e COULTER, R.A. (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.

COULTER, K.S. e COULTER, R.A. (2003), "The Effects of Industry Knowledge on Trust in Service Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, 20, 31-43.

CRONIN, J. J., BRADY, M. K., HULT, G. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

DAVIDOFF, Linda L. (1987), "Introduction to Psychology", New York: Mc Graw- Hill, Inc.

DAVIDOW, H .W e UTTAL, B. (1991), "Serviço Total ao Cliente: a arma decisiva", Tradução de: *Total customer service*. Rio de Janeiro: Campus.

DAVIES, Fiona M., GOODE, Mark M. H., MOUTINHO, Luiz A., e OGBONNA, Emanuel (2001), "Critical factors in consumer supermarket shopping behavior: A neural network approach", *Journal of consumer Behaviour*, 1, 35-49.

DICHTER, E. (1966), "How Word of Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, 44, 147-166.

DORMANN, C. E KAISER, D. M. (2002), "Job conditions and customer satisfaction", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11 (3), 257–283.

DRAKE, C., GWYNNE, A. e WAITE, N. (1998), "Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: a demonstration of customer loyalty research in practice", *International Journal of Bank Marketing* 16, 287-92.

DWYER, F.R., SCHURR, P. e OH, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

EYSENCK, H. J. (1991), "Dimensions of personality: 16, 5, or 3?--Criteria for a taxonomic paradigm", *Personality and Individual Differences*, 12, 773-790.

FORNELL, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

FRANCO, V. (1999). "A Satisfação do Cliente", *Dirigir*, VI (34), 42-46.

GANESAN, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

GARBARINO, Ellen e JOHNSON, Mark S. (1999), "The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

GARCÍA, L. F (2006). "Teorias Psicométricas da Pernalidade". In: C. Flores-Mendoza & R. Colom (Orgs.), *Introdução à Psicologia das Diferenças Individuais*, Porto Alegre: Artmed, 219-241.

GEYSKENS, I., et al. (1999), "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships," *Journal of Marketing Research*, 36, 223-238.

GIESE, Joan L., COTE, Joseph A. Cote (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*.

GOFFMAN, Erving (1959), "The Presentation of Self in Everyday Life", Garden City, NY: Doubleday-Anchor.

GOLDBERG, L. R. (1971), "A historical survey of personality scales and inventories", In P. McReynolds (Ed.), *Advances in psychological assessment: Volume 2*, Palo Alto, CA: Science and Behavior Books, 293-336.

GORST, J., KANJI, G. e WALLACE, W. (1998), "Providing customer satisfaction", *Total Quality Management*, 9 (4/5), 100-103.

GRÉGOIRE, Y. e FISHER, R. (2006), "Gender Differences in Decision Satisfaction within Established Dyads: Effects of Competitive and Cooperative Behaviors", *Psychology and Marketing*, 23 (4), 313-333.

GURAU, C. e RANCHO, A. (2002), "How to Calculate the Value of a Customer - Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (3), 203-219.

HARRIS, E., MOWEN, J., BROWN, T. (2005), "Re-Examining Salesperson Goal Orientation: Personality Influencers, Customers Orientation, and Work Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 19-35.

HOMBURG, C., e GIERING, A., (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-63.

HURLEY, F., (1998), "Customer Service Behaviour in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 115-127.

JONES, T.O. e SASSER, W.E. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, 73(6), 88-102.

JOHN, O. P., e SRIVASTAVA, S. (1999). "The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives". In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*, 2ª ed., 102-138, New York: Guilford.

KHATIBI, A.A., ISMAIL, H. e THYAGARAJAN, V. (2002), "What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 34-44.

KIM, J., et. al. (2002), "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), 481-502.

KOTLER, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Prentice Hall, 9ª ed., New Jersey.

KOTLER, Philip. (2000), "Principles of Marketing", New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, Philip. (2003), "Marketing Insights from A to Z", Canada: John Wiley and sons, INC.

KLEINMUNTZ B. (1967), "Personality Measurement: An Introduction", Homewood, IL: Dorsey.

LARÁN, A.J. e ESPINOZA, F. S. (2004), "Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade", *Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, 8 (2), 51-70.

LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. (2001), "Serviços: Marketing e Gestão", São Paulo: Ed. Saraiva.

MCCRAE, R. e Costa, P. T. (1987), "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.

MAXHAM, James G. e NETEMEYER, Richard G. (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, 66, 57-71.

MONDAK, Jeffrey J., HIBBING, Matthew V., CAMACHE, Damarys, SELIGNON, Mitchell A. e ANDERSON, Mary R. (2010), "Personality and Civic Engagement: An Integrative Framework for the Study of Trait Effects on Political Behavior." *American Political Science Review*, 104 (1), 85–110.

MOORADIAN, Todd A. e OLVER, James M. (1997), "I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on post purchase processes", *Psychology and Marketing*, 14 (4), 379-93.

MOORMAN, C., ZALTMAN, G., e DESHPANDE, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organizations.", *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.

MORAD, Rezaei. D., HAMIDREZA, Rezaie K., HAMIDREZA, Alipour e SAJJAD, Salehi K. (2011), "Service Quality, Client Satisfaction and Client Personality in the Public Companies", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 483-491.

MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

MOWEN, J., e SPEARS, N. (1999), "Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach", *Journal of Consumer Psychology*, 8, 407-425.

MOWEN, J. (2000), "The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical application to consumer behaviour", Boston: Kluwer Academic Publishers.

MOWEN, J.C. e CARLSON, B. (2003), "Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition", *Psychology and Marketing*, 20 (12), 1045-1065.

OLIVER, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

OLIVER, Richard L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: Irwin/McGraw-Hill.

OLIVER, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

PERVIN, L. A. (1996), "The science of personality", New York: John Wiley & Sons.

PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. (2008), "Análise de dados para ciências sociais – A Complementaridade do SPSS", 5ª ed. Lisboa : Edições Lisboa.

PINHO, J. e NETO, C. (2006). "Determinantes e Implicações da Satisfação da Classe Médica face aos Medicamentos Genéricos". *XVI Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*. Évora: Universidade de Évora.

PREIS, M. W., (2003), "The impact of interpersonal satisfaction on repurchase decisions", *Journal of Supply Chain Manage*, 39(3), 30–40.

REICHHELD, F.F. (1996), "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, 74, 56-69.

REICHHELD, F.F e SASSER, W.E, (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

RICHINS, Marsha L., (1984), "Word-of-Mouth Communication as Negative Information", *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 697-702.

RICHINS, Marsha L. e DAWSON, Scott (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Measure Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

SCHNEIDER, B., e BOWEN, D.E. (1995), "Winning the service game", Boston, MA: Harvard Business School Press.

SHARMA, N., e PATTERSON, P. G. (1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *Journal of Services Marketing*, 13 (2/3), 151-170.

SILVERMAN, G. (1997), "Harvesting the Power of Word of mouth," *Potentials in Marketing*, 30(9), 14-16.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. e SABOL, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

SOUZA, Alexandre A., (2009), "Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes", *V Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade*, Niterói, RJ.

SPENCE, J. T. e HELMREICH, R. L. (1983), "Achievement-related motives and behavior", *Achievement and Achievement Motives: Psychological and Sociological approaches*, Freeman, San Francisco, 10-74.

SPRENG, Richard A., MACKENZIE, Scott B., e OLSHAVSKY, Richard W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60, 15-32.

STEENKAMP, J. B. E. M., BAUMGARTNER, H. (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, 434-448.

SZYMANSKI, D. M. e HENARD, D.H. (2001), "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Academy of Marketing Science Journal*, 29(1), 16-35.

TESSER, A. e ROSEN, S. (1975), "The reluctance to transmit bad news", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 8, 193-232.

TSE, David K. e WILTON, Peter C, (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

VÁZQUEZ-CARRASCO, R., e FOXAL, G. R. (2006), "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 205–219.

WANG, X., CHEN, Y. e TSAI, S. (2010), "Personality Traits as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty", *7th International Conference on Service Systems and Service Management*, Tokyo, 1-6.

WOODRUFF, Robert B., CADOTTE, Ernest R. e JENKINS, Roger L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research* 20, 296-304.

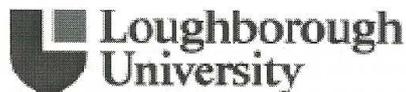
YEUNG, M. C. H. e ENNEW, C.T. (2000), "From Customer Satisfaction to Profitability", *Journal of Strategic Marketing*, 8, 313-326.

YI, Y. (1991). "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in V. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

ZEITHAML, Valarie A. e BITNER, Mary J. (2000), "Services Marketing", New York: McGraw Hill.

## **Anexos**

## Anexo 1: Carta de apresentação



Exmo(a). Sr(a).

No âmbito de um trabalho de investigação que está a ser realizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e por uma Universidade Inglesa, e que pretende investigar a relação dos clientes com o seu cabeleireiro e as suas opiniões acerca de cabeleireiros em geral, vimos solicitar a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se encontra anexo.

A informação fornecida por cada pessoa é estritamente confidencial, não havendo lugar à identificação de quem respondeu, nem da organização envolvida. Salientamos ainda que as respostas de cada pessoa não serão disponibilizadas ao(à) cabeleireiro(a), destinando-se exclusivamente a um trabalho académico.

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgar mais correcta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Salientamos ainda que não há respostas certas ou erradas, interessando-nos a sua verdadeira opinião.

Depois de preencher o questionário, deverá colocá-lo dentro do envelope fornecido e depositá-lo na **urna/caixa** existente neste cabeleireiro.

O sucesso desta investigação depende muito da sua colaboração.

Agradecemos desde já a sua cooperação neste projecto.

A equipa de investigação:

Dr. Didia Simões, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Filipe Coelho, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Prof. Dra. Cristiana Lages, Universidade de Loughborough, Inglaterra

Anexo 2: Questionário

Tendo em conta o(a) <u>cabeleireiro(a)</u> (ou o principal cabeleireiro) que hoje lhe corta/arranja o cabelo, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. A minha relação com este cabeleireiro é forte: estou muito empenhado(a) em manter esta relação.	1	2	3	4	5
2. A minha relação com este cabeleireiro é muito importante para mim.	1	2	3	4	5
3. A minha relação com este cabeleireiro é algo com que realmente me preocupo.	1	2	3	4	5
4. Manter a minha relação com este cabeleireiro é algo que vale o meu esforço.	1	2	3	4	5
5. Estou satisfeito com a minha experiência com este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
6. Considero ter feito a escolha correcta quando escolhi este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
7. Este cabeleireiro é exactamente o que eu precisava.	1	2	3	4	5
8. Fiz bem em escolher este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
9. No global, estou satisfeito com este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
10. Este cabeleireiro lida de forma criativa com as minhas necessidades de corte de cabelo.	1	2	3	4	5
11. Este cabeleireiro responde de forma criativa às minhas necessidades.	1	2	3	4	5
12. Este cabeleireiro oferece-me soluções originais para as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
13. Este cabeleireiro apresenta-me sugestões criativas.	1	2	3	4	5
14. Este cabeleireiro é muito criativo nas suas práticas.	1	2	3	4	5
15. As pessoas acham que este cabeleireiro é muito criativo no trabalho que faz.	1	2	3	4	5
16. Este cabeleireiro tem muitas ideias novas no trabalho.	1	2	3	4	5
17. Vou continuar a recorrer a este cabeleireiro durante um longo período.	1	2	3	4	5
18. Tenciono voltar a este cabeleireiro num futuro próximo.	1	2	3	4	5
19. Da próxima vez que precisar de ir ao cabeleireiro, virei a este.	1	2	3	4	5
20. Há uma grande probabilidade de voltar a este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
21. Faço coisas para tornar o trabalho deste cabeleireiro mais fácil.	1	2	3	4	5
22. Tento colaborar com este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
23. Penso bem no que quero antes de vir a este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
24. Discuto, abertamente, as minhas necessidades com este cabeleireiro de modo a ajudá-lo a prestar o melhor serviço possível.	1	2	3	4	5
25. Eu ajudo este cabeleireiro a prestar-me o serviço.	1	2	3	4	5
26. Recomendarei os serviços prestados por este cabeleireiro a amigos(as).	1	2	3	4	5
27. Se os meus amigos(as) estiverem à procura de um cabeleireiro, eu recomendarei este fortemente.	1	2	3	4	5
28. Eu tenho muitas coisas positivas a dizer sobre este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
29. É muito provável que eu fale bem deste cabeleireiro a outras pessoas.	1	2	3	4	5
30. Este cabeleireiro sorri com facilidade para cada um dos seus clientes.	1	2	3	4	5
31. Este cabeleireiro tem uma empatia natural com os seus clientes.	1	2	3	4	5
32. Este cabeleireiro gosta de responder rapidamente aos pedidos dos seus clientes.	1	2	3	4	5
33. Este cabeleireiro gosta de se lembrar dos nomes dos seus clientes.	1	2	3	4	5
34. Este cabeleireiro fica feliz quando satisfaz os seus clientes.	1	2	3	4	5
35. Este cabeleireiro gosta mesmo de servir os seus clientes.	1	2	3	4	5
36. Este cabeleireiro presta-me um serviço com uma qualidade excelente.	1	2	3	4	5
37. A qualidade do serviço que este cabeleireiro me presta é muito elevada.	1	2	3	4	5
38. Este cabeleireiro presta-me um serviço com uma qualidade muito boa.	1	2	3	4	5
39. Este cabeleireiro tenta ajudar os seus clientes a satisfazerem os seus desejos.	1	2	3	4	5
40. Este cabeleireiro procura atingir os seus objectivos ao satisfazer os seus clientes.	1	2	3	4	5
41. Este cabeleireiro leva os clientes a discutirem com ele as suas necessidades.	1	2	3	4	5
42. Este cabeleireiro tenta resolver os problemas dos seus clientes.	1	2	3	4	5
43. Este cabeleireiro tem sempre em conta os melhores interesses dos clientes.	1	2	3	4	5
44. Este cabeleireiro responde às questões dos clientes com sabedoria.	1	2	3	4	5

**CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: O Efeito Moderador da Personalidade**

Tendo ainda em conta o(a) <b>cabeleireiro(a)</b> (ou o principal cabeleireiro) que hoje lhe corta/arranja o cabelo, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	↓	↓	↓	↓	↓
1. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, é mais original que outras pessoas.	1	2	3	4	5
2. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, é muito imaginativo.	1	2	3	4	5
3. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, tem uma elevada curiosidade intelectual.	1	2	3	4	5
4. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, tem uma veia artística.	1	2	3	4	5
5. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, interessa-se por assuntos muito variados.	1	2	3	4	5
6. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, tem ideias novas.	1	2	3	4	5
7. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, é bastante criativo.	1	2	3	4	5
8. Este cabeleireiro é bom na sua profissão.	1	2	3	4	5
9. Este cabeleireiro sabe o que fazer nas diferentes situações que surgem no trabalho.	1	2	3	4	5
10. Este cabeleireiro tem um feitio que se adequa ao trabalho que exerce.	1	2	3	4	5
11. Este cabeleireiro é bom a descobrir o que os clientes desejam.	1	2	3	4	5
12. Este cabeleireiro é muito competente a nível técnico.	1	2	3	4	5
13. Este cabeleireiro consegue facilmente que os clientes vejam o seu ponto de vista.	1	2	3	4	5
14. Este cabeleireiro é mais competente que outros cabeleireiros.	1	2	3	4	5
15. Este cabeleireiro facilmente me pressiona a tomar decisões.	1	2	3	4	5
16. Este cabeleireiro tem um conhecimento profundo sobre o seu trabalho.	1	2	3	4	5
17. Este cabeleireiro conhece muito bem os produtos que utiliza/vende.	1	2	3	4	5

Relativamente à forma como encara os cabeleireiros em geral, a moda e a vida, por favor indique o seu grau de concordância com os seguintes aspectos:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	↓	↓	↓	↓	↓
1. Ir ao cabeleireiro é algo pelo qual me interessa muito.	1	2	3	4	5
2. Ir ao cabeleireiro é algo a que eu dou grande importância.	1	2	3	4	5
3. Quando outras pessoas falam sobre cabeleireiros, eu gosto de participar na conversa.	1	2	3	4	5
4. Ir ao cabeleireiro é algo a que eu dou grande valor.	1	2	3	4	5
5. Ir ao cabeleireiro é algo que é muito relevante para mim.	1	2	3	4	5
6. Estou disposto a experimentar novas ideias da moda.	1	2	3	4	5
7. Experimentarei coisas novas da moda da próxima estação.	1	2	3	4	5
8. Normalmente sou um dos primeiros a experimentar coisas da moda.	1	2	3	4	5
9. Influencio os produtos da moda que os meus amigos experimentam/compram.	1	2	3	4	5
10. As outras pessoas pedem-me frequentemente conselhos sobre moda.	1	2	3	4	5
11. Os meus amigos e vizinhos geralmente olham para mim como uma boa fonte de informação sobre moda.	1	2	3	4	5
12. Eu sinto que sou uma pessoa com sucesso.	1	2	3	4	5
13. Enquanto pessoa, sinto-me bem comigo própria.	1	2	3	4	5
14. Consigo fazer muitas coisas bem.	1	2	3	4	5
15. Estou confiante que terei sucesso na minha carreira/trabalho no futuro	1	2	3	4	5
16. Eu sinto que sou uma pessoa com mais valor que as outras.	1	2	3	4	5
17. Evito as coisas arriscadas.	1	2	3	4	5
18. Prefiro prevenir do que remediar.	1	2	3	4	5
19. Gosto de jogar pelo seguro	1	2	3	4	5
20. Evito as coisas que eu sei que são perigosas.	1	2	3	4	5
21. Não compensa correr riscos.	1	2	3	4	5
22. Raramente compro marcas que desconheço	1	2	3	4	5
23. Eu sou uma pessoa metódica.	1	2	3	4	5
24. Eu sou uma pessoa organizada.	1	2	3	4	5
25. Eu sou uma pessoa eficiente.	1	2	3	4	5
26. Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.	1	2	3	4	5
27. Eu sou uma pessoa cuidadosa.	1	2	3	4	5
28. Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas.	1	2	3	4	5
29. Eu gosto de lidar com ideias novas.	1	2	3	4	5
30. Eu gosto mais de aprender coisas novas do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
31. Para mim é importante aprender com cada experiência de vida que tenho.	1	2	3	4	5
32. A informação é o meu recurso mais importante.	1	2	3	4	5

## CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: O Efeito Moderador da Personalidade

Ainda relativamente à sua forma de estar na vida, por favor indique o seu grau de concordância com os seguintes aspectos:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
1. Eu sinto prazer em comprar coisas caras.	1	2	3	4	5
2. Eu sinto prazer em possuir coisas luxuosas.	1	2	3	4	5
3. Adquirir coisas valiosas é importante para mim.	1	2	3	4	5
4. Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
5. Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	1	2	3	4	5
6. Eu sou mais original do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
7. Eu sou imaginativo(a).	1	2	3	4	5
8. Eu encontro soluções originais para os problemas.	1	2	3	4	5
9. Eu sou apreciador(a) de arte.	1	2	3	4	5
10. Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras.	1	2	3	4	5
11. Eu gosto muito de competir com as outras pessoas.	1	2	3	4	5
12. Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas.	1	2	3	4	5
13. Ganhar para mim é extremamente importante.	1	2	3	4	5
14. Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	1	2	3	4	5
15. Eu sou uma pessoa muito instável.	1	2	3	4	5
16. Eu sou invejoso(a).	1	2	3	4	5
17. As minhas emoções ora sobem, ora descem.	1	2	3	4	5
18. Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
19. Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
20. Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	1	2	3	4	5
21. Eu sou uma pessoa reservada/tímida.	1	2	3	4	5
22. Eu sou amável para com as outras pessoas.	1	2	3	4	5
23. Eu sou simpático(a).	1	2	3	4	5
24. Eu sou atencioso para com os outros.	1	2	3	4	5
25. Para mim é difícil estar parado(a).	1	2	3	4	5
26. Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia.	1	2	3	4	5
27. Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).	1	2	3	4	5
28. A minha aparência é extremamente importante para mim.	1	2	3	4	5
29. Preocupo-me com a minha aparência.	1	2	3	4	5
30. Sentir-me-ia constrangido(a) se estivesse com pessoas e não estivesse na minha melhor aparência.	1	2	3	4	5
31. Vale a pena o esforço para estar sempre na minha melhor aparência.	1	2	3	4	5
32. É importante para mim estar sempre com bom aspecto.	1	2	3	4	5

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos o tratamento global dos dados. Por favor indique:

Em geral, com que frequência vai ao cabeleireiro por mês?

- Menos de 1 vez por mês     1 vez por mês     2 a 3 vezes por mês     4 ou mais vezes por mês

Há quantos anos recorre a este cabeleireiro? \_\_\_\_\_ anos

Quantas vezes, nos últimos 12 meses, recorreu a este cabeleireiro?

- Nenhuma     1 a 3 vezes     4 a 6 vezes     7 a 9 vezes     10 ou mais vezes

Sexo:  Feminino  Masculino

Idade: \_\_\_\_\_ anos

Estado civil:  Solteiro(a)     Casado(a)/união de facto  
 Divorciado(a)     Viúvo(a)

Nível de escolaridade:

- Ensino básico primário  
 Ensino básico preparatório 6º ano  
 Ensino secundário 9º ano  
 Ensino secundário 12º ano  
 Curso profissional/artístico  
 Frequência universitária/bacharelato  
 Licenciatura ou superior

**FIM. MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO**