



Sérgio Luís Gomes Tomás Ribeiro

“Satisfação, valores culturais e lealdade: um estudo empírico”

Dissertação de Mestrado em Marketing, sob a orientação do Professor Doutor Filipe Coelho, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, Setembro de 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Sérgio Luís Gomes Tomás Ribeiro

Aluno n.º 1991020087

“Satisfação, valores culturais e lealdade: um estudo empírico”

Dissertação do Mestrado em Marketing, sob a orientação do Professor Doutor Filipe Coelho, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, Setembro de 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível sem a disponibilidade, o empenho, o apoio, a motivação e os conhecimentos que o Professor Doutor Filipe Coelho me transmitiu e concedeu sempre com a máxima generosidade. O seu apoio científico, as inúmeras sugestões técnicas e o permanente incentivo foram decisivos para que este trabalho contribuísse também para o meu desenvolvimento pessoal.

Igualmente importante e sentido é o meu agradecimento à minha mulher que tanto me motivou ao longo do tempo em que desenvolvi o meu trabalho.

Quero ainda deixar o meu profundo e sincero agradecimento a todos os estudantes universitários que dedicaram um pouco do seu tempo a responder ao questionário que serviu de base a este trabalho e àqueles que generosamente fizeram a divulgação do questionário junto dos estudantes.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus filhos e à minha mulher.

RESUMO

Devido aos tempos de incerteza que atravessamos é de vital importância que as empresas compreendam que é absolutamente necessário tornar os clientes leais à sua marca, de modo a que estes se tornem mais imunes ao aliciamento efectuado pelas marcas concorrentes.

A lealdade é em dos antecedentes da satisfação, uma vez que ao aumentarem a satisfação dos seus clientes aumentarão também a sua lealdade, por outro lado a satisfação tem como consequência factores como o passa-palavra, a confiança e a rentabilidade que por sua vez conduzem a uma maior lealdade.

O objectivo deste estudo foi determinar até que ponto a satisfação e os valores culturais - conceito desenvolvido por Geert Hofstede (Gerard Hendrik Hofstead) – influenciam a lealdade, quer atitudinal, quer comportamental.

Foram aplicados 108 questionários respondidos por universitários das Faculdades de Letras, Economia e Medicina, da Universidade de Coimbra e os resultados obtidos demonstram que a lealdade atitudinal é influenciada pela satisfação, pelo individualismo vs. colectivismo e pela feminilidade vs. masculinidade ao passo que a lealdade comportamental é apenas influenciada pela satisfação. Verificou-se que existe um efeito linear positivo da satisfação na lealdade atitudinal, um efeito quadrático positivo do individualismo vs. colectivismo sobre a lealdade atitudinal e um efeito quadrático negativo da feminilidade vs. masculinidade na lealdade atitudinal.

Concluindo, este estudo revelou que a satisfação, o nível de individualismo vs. colectivismo e o nível de feminilidade vs. masculinidade influenciam a lealdade atitudinal, pelo que estas variáveis poderão vir a ser ponderadas em futuras estratégias de marketing cujo objectivo seja o aumento da lealdade dos consumidores.

ABSTRACT

Due to the uncertain times we are experiencing is vital that companies understand that it is absolutely necessary to make customers loyal to their brand, so that they become more immune to recruitment made by the others.

Loyalty is in the background to the satisfaction, because by increasing the customer satisfaction will also increase their loyalty, and on the other hand has the effect of the satisfaction factors such as the word-of-mouth, confidence and profitability which in turn lead to greater loyalty.

The aim of this study was to determine the extent to which satisfaction and cultural values - a concept developed by Geert Hofstede (Gerard Hendrik Hofstead) - influence loyalty, whether attitudinal or behavioral.

It had been applied 108 questionnaires answered by students of the Faculties of Arts, Economics and Medicine at the University of Coimbra and the results show that attitudinal loyalty is influenced by satisfaction, individualism vs. vs. collectivism and femininity vs. masculinity while behavioral loyalty is only influenced by satisfaction. It was found that there is a positive linear effect of satisfaction on attitudinal loyalty, a positive quadratic effect of individualism vs. collectivism on attitudinal loyalty and a quadratic effect of negative vs. Femininity vs. masculinity in attitudinal loyalty.

In conclusion, this study revealed that the satisfaction, the level of individualism vs. Collectivism and femininity vs. masculinity influence attitudinal loyalty, so these variables could be considered in future marketing strategies aimed to increasing customer loyalty.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Dedicatória	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
ÍNDICE	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
ÍNDICE DE TABELAS	4
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	5
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 – Introdução	8
2.2 – A Marca: Conceito e Importância	8
2.3 – Lealdade: Conceito e Importância	10
2.4 - Satisfação: Conceito e Importância	12
2.4.1 – Consequências da Satisfação	13
2.4.1.1 – O Passa-palavra	13
2.4.1.2 – A Confiança	14
2.4.1.3 – A Rentabilidade	15
2.4.1.4 – A Lealdade	15
2.5 – Valores Culturais	16
2.5.1 – A Distância Hierárquica	16
2.5.2 – Individualismo vs. Colectivismo	17
2.5.3 – Feminilidade vs. Masculinidade	18
2.5.4 – A Aversão à Incerteza	19
2.5.5 – A Orientação de Longo Prazo	20

2.6 – Conclusão	20
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	21
3.1 – Introdução	21
3.2 – Recolha de Dados e Caracterização da Amostra	21
3.2.1 – Características Gerais da Amostra	22
3.3 - Composição das Escalas Utilizadas no Questionário	25
3.4 – Aperfeiçoamento das Escalas	28
3.5 – Conclusão	36
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	37
4.1 – Introdução	37
4.2 – Correlações	37
4.3 – Regressão Múltipla	38
4.4 – Discussão dos Resultados	45
4.5 – Conclusão	47
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	49
5.1 – Introdução	49
5.2 – Contribuições do trabalho	49
5.3 – Limitações do estudo	50
BIBLIOGRAFIA	52
ANEXOS	
Anexo 1 – Questionário	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por sexo	22
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por grau de ensino	23
Gráfico 3 – Distribuição das marcas de telemóveis	23
Gráfico 4 – Tempo de utilização do telemóvel	24
Gráfico 5 – Custo do telemóvel	24

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Factorial	30
Tabela 2 - Alfa de Cronbach para cada uma das escalas	34
Tabela 3 - Tabela de correlações de Pearson	37
Tabela 4 - Regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal	40
Tabela 5 - Resumo do modelo da regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal	41
Tabela 6 - Regressão múltipla para a Lealdade Comportamental	41
Tabela 7 - Resumo do modelo da regressão múltipla para a Lealdade Comportamental	42
Tabela 8 - Regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal com Efeito Quadrático	43
Tabela 9 - Resumo do modelo da regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal com Efeito Quadrático	44

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

É indiscutível que a marca é um património muito importante para qualquer empresa. Se há quem afirme que desde o antigo Egipto que se pode falar na existência de marca, já que os fabricantes de tijolos colocavam símbolos nos seus produtos para os poder distinguir dos de outros fabricantes, a verdade é que hoje em dia as empresas se vêm confrontadas com questões bem diferentes. A marca representa atributos, benefícios, valores da empresa, cultura da empresa e valores do próprio utilizador, uma vez que a marca pode ser um reflexo do tipo de consumidor que compra ou usa um produto (Kotler, 2009).

De facto, num mercado global, cada vez mais competitivo e em permanente mutação, a marca, mais que um conjunto de símbolos, letras, cores ou sons, transmite os valores em que o fabricante acredita (sejam a qualidade, a confiança, a responsabilidade, ou outros). Assim, a marca tem o poder de transmitir uma imagem boa ou menos boa e pode ficar ou não guardada na mente das pessoas. Uma marca com grande notoriedade possui um nível de aceitação maior pelos consumidores e tende a atrair um conjunto de clientes leais que tornam a empresa que a possui mais protegida face a acções da concorrência (Srivastava, 2007).

Hoje, é amplamente reconhecido que, para obter sucesso, uma empresa precisa não só deter produtos de qualidade, com preços competitivos, mas igualmente de trabalhar a sua marca, de modo a que esta seja reconhecida e respeitada pelo consumidor. Para o consumidor a marca é importante porque funciona como um espelho, onde ele projecta a sua imagem (Ollins, 2003).

O trabalho que agora se apresenta, explora as noções de marca, lealdade à marca e valores culturais, partindo da análise desenvolvida por Gerard Hendrik Hofstede. Este antropólogo holandês, autor de várias obras, construiu um modelo teórico que permitiu a reflexão das influências de uma determinada sociedade no contexto das organizações. Os estudos de Hofstede demonstraram que existem grupos culturais nacionais e regionais que afectam o comportamento de sociedades e organizações, e que persistem através do tempo.

O autor encontrou cinco dimensões culturais, a partir de um estudo realizado com os funcionários da empresa IBM em 40 países: (i) a distancia hierárquica, que remete para a aceitação da desigualdade de poder por alguém que é submetido; (ii) a aversão à incerteza, ou seja, o grau de tolerância que uma cultura pode aceitar face à ansiedade provocada por eventos futuros; (iii) o individualismo *versus* o colectivismo, que expressa o grau de autonomia face ao grupo e às normas sociais, a maior ou menor solidariedade do grupo e o grau de compromisso perante os valores da comunidade; (iv) a masculinidade *versus* a feminilidade, que alude ao valor atribuído aos papéis e valores tradicionalmente associado ao masculino e ao feminino; (v) a orientação de longo prazo, isto é, a importância dada ao planeamento de longo prazo, em contraste com as preocupações imediatas. (Hofstede, 1991).

Bove e Mitzifiris (2007) investigaram se determinados traços de personalidade contribuíam para a lealdade à marca. Estudos desta natureza são importantes porque permitem perceber se pessoas com diferentes características são mais propensas a estabelecerem relações duradouras com um fornecedor. Neste sentido, este trabalho procura determinar se os valores culturais dos indivíduos, também uma característica pessoal, afecta a sua predisposição para estabelecerem laços de fidelização.

A dissertação está organizada em cinco capítulos.

No capítulo um - introdução - é efectuada a apresentação do tema em estudo, assim como a definição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo, enquadramento teórico, apresenta uma revisão de literatura sobre a temática em estudo. Está estruturado em quatro subcapítulos, conceito e importância da marca, conceito e importância da lealdade, conceito e importância da satisfação e valores culturais. O primeiro subcapítulo começa por definir o conceito de marca e a sua importância quer para o produtor quer para o consumidor. O subcapítulo sobre a lealdade para além de efectuar uma definição do conceito, realça a importância de que a mesma se reveste para as empresas. No que respeita ao subcapítulo sobre a satisfação é explanado o conceito, apresentado a sua importância e elencadas as consequências da satisfação, o

passa-palavra, a confiança e a rentabilidade. O subcapítulo valores culturais sintetiza as conclusões alcançadas por Hofstede, definindo as cinco dimensões encontradas pelo autor e já acima mencionadas.

No terceiro capítulo expõe-se a metodologia de investigação utilizada no trabalho. São apresentadas as variáveis em estudo e descrita a composição das escalas utilizadas no questionário, identificando-se, para cada dimensão em análise, as questões colocadas. É efectuada uma caracterização demográfica da amostra e de seguida elencados os procedimentos estatísticos destinados à análise dos dados obtidos.

No capítulo quatro são apresentados e discutidos os resultados.

Finalmente, o capítulo quinto apresenta as conclusões atingidas.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 – Introdução

Este capítulo tem por objectivo efectuar um enquadramento teórico do tema investigado. Em primeiro lugar é abordado o conceito e a importância da marca, o conceito de lealdade e a sua importância, bem como o conceito de satisfação e suas consequências. É ainda efectuado um enquadramento teórico dos cinco valores culturais teorizados por Geert Hofstede.

2.2 - Marca: Conceito e Importância

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isto, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes (American Marketing Association citada por Kotler e Keller, 2009).

As suas raízes remontam à Idade Média, numa altura em que as guildas de artesãos exigiam que os seus membros marcassem os seus produtos, para os distinguir da concorrência e garantir segurança aos consumidores.

As marcas são o activo mais importante do marketing e das empresas. O foco no cliente assim o exige pois a marca potencia a lealdade do cliente, cria uma identidade para a empresa, potencia os produtos a serem únicos e reforça a segmentação (Caetano e Rasquilha, 2010).

Mas para além dos atributos funcionais que uma marca possui existe ainda outra dimensão da marca que convém realçar, a dimensão simbólica e emocional. Keller (2003) refere que a marca é um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros serviços ou produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. As

diferenças podem ser relacionadas com o desempenho do produto, isto é, serem tangíveis e racionais ou por outro lado mais intangíveis, emocionais e simbólicas, ou seja estarem relacionadas com aquilo que a marca representa.

A componente simbólica da marca assume cada vez mais um papel determinante na escolha de um produto, uma vez que a mesma representa um conjunto de aspirações e emoções que estão associadas ao produto (Cimatti, 2007).

Numa altura em que a diferenciação dos produtos se faz cada vez menos pelas qualidades intrínsecas dos mesmos e mais pelas suas qualidades emotivas, a marca desempenha um papel importantíssimo na caracterização e valorização de um produto ou serviço.

De acordo com Day e Montgomery (1999) a marca e tudo o que lhe está associado é importantíssima na tomada de decisão de compra.

Se para o produtor a marca favorece a lealdade e, conseqüentemente, uma protecção face à concorrência, induzindo estabilidade nas vendas (Kapferer, 1997). Para o consumidor, ainda de acordo com Kapferer (1997), a marca pode ter uma das seguintes oito funções: identificação, prática, garantia, optimização, caracterização, continuidade, hedonística e ética. A função identificação permite ao consumidor localizar o produto entre os seus concorrentes, ou seja é uma fonte de informação sobre as características principais do produto; a marca assume também uma função prática na medida em que permite poupar tempo na escolha do produto; a marca funciona também como uma garantia, uma vez que sinaliza ao consumidor que a qualidade do produto é sempre igual independentemente do seu local de aquisição; no que respeita à função optimização, o que o autor nos diz é que a marca garante a compra do melhor produto para um determinado objectivo; a função caracterização permite ao consumidor definir-se e comunicar aos outros quem ele pretende ser em função da marca consumida; a função continuidade realça a satisfação que o consumo repetido de uma marca proporciona; a função hedonística põe em relevo a satisfação que o consumidor retira da atractividade da marca, do seu logótipo e da sua comunicação e, por último, a função ética destaca a responsabilidade da marca na sua relação com a sociedade e a satisfação que o consumidor retira por comprar uma marca que defende esses valores.

Kotler (2009) referiu que uma marca para além de oferecer ao seu detentor uma protecção legal das características únicas do produto, proporciona a atracção e a manutenção de um grupo de consumidores leais e lucrativos, o que se traduz numa mais-valia em relação aos concorrentes e permite segmentar os mercados, para além disso uma marca forte contribui para a construção da imagem corporativa.

2.3 – Lealdade: Conceito e Importância

O conceito de lealdade à marca foi pela primeira vez mencionado por Copeland em 1922 e desde essa altura inúmeras definições têm surgido em diversos estudos dedicados a este tema.

Jacoby e Olson (1970) propuseram uma definição que referia que a lealdade à marca era a resposta comportamental expressa ao longo do tempo pelos consumidores no que diz respeito a uma ou mais marcas alternativas.

Gounaris e Stathakopoulos (2004) avançaram com outra definição, mencionando que a lealdade à marca se traduz na compra repetida, preferência, compromisso e fidelidade que um consumidor tem com uma marca.

Uma definição mais completa é dada por Oliver (1999), que afirma que a lealdade à marca se traduz num profundo compromisso - consistentemente no futuro - de recomprar um produto, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing efectuados pelos concorrentes para causar mudança de comportamento.

Esta definição enfatiza as duas diferentes componentes da lealdade à marca, a componente comportamental e a componente atitudinal.

Lealdade atitudinal e lealdade comportamental

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001) a componente comportamental, reflecte-se na compra (lealdade de compra), expressando-se a lealdade à marca na compra repetida dessa mesma marca. Já a componente atitudinal da lealdade à marca traduz-se no grau de compromisso do consumidor para com a marca e no valor único que este associa à marca, ou seja é o nível de comprometimento do consumidor médio para com a marca.

Por outras palavras, a lealdade atitudinal manifesta-se através dos aspectos de intenção de aumento de uso do produto, ou de recomendação do produto para terceiros, mesmo em face de produtos alternativos mais interessantes para o consumidor. Importa, contudo, realçar que a capacidade económica pode também influenciar a lealdade atitudinal, na medida em que, alertam alguns autores, dependendo do papel social que o consumidor desempenha, enfrenta exigências de comportamento por parte dos seus pares, que podem motivar as suas intenções (Cohen, 2004).

Já a lealdade comportamental pode ser expressa através das dimensões tradicionais de frequência, quantidade de compras e valor monetário. Esta dimensão considera a hipótese de o cliente comprar a mesma marca apenas por conveniência ou força do hábito, sem que, efectivamente, goste mais dessa marca do que de outras. Trata-se de uma lealdade que não é estável: se a marca concorrente oferecer um preço melhor, o cliente prontamente migra para outra marca (Cohen, 2004). Acentue-se, contudo, que o facto de o cliente, ocasionalmente, comprar outra marca, não significa, necessariamente, que ele esteja a ser infiel. O cliente pode, na verdade, ter sido forçado a trocar de marca pela falta ou indisponibilidade da sua marca habitual.

Assim, os autores são unânimes em sublinhar que, a par da lealdade comportamental, torna-se necessário avaliar a lealdade atitudinal à marca, representada por um apeço especial pela marca.

Contudo, deve realçar-se que a forma comportamental e a forma atitudinal do cliente nem sempre estão positivamente correlacionadas, já que existem outros factores de influência

além da lealdade no processo de decisão de compra, tais como preço e conveniência (Simioni et al., 2009).

De acordo com o Gounaris e Stathakopoulos (2004) o conceito de lealdade à marca é importante para as empresas porque permite obter uma vantagem competitiva sustentável, uma vez que:

- i) Os clientes fieis à marca tornam-se menos dispendiosos, visto que reduzem os custos de marketing.
- ii) As extensões da marca tornam-se menos arriscadas para as marcas que apresentam uma grande lealdade.
- iii) A lealdade à marca tem estado associada com largas taxas de retorno dos investimento assim como com o aumento da quota de mercado.
- iv) O consumidores fieis à marca têm menos razões para procurar informação sobre alternativas o que diminui a probabilidade de mudar de marca.
- v) A lealdade à marca tem sido identificada como a maior determinante do património da marca.

2.4 - Satisfação: Conceito e Importância

De acordo com Oliver (1999) a satisfação é uma realização aprazível. Segundo o autor, para que a satisfação leve à lealdade é necessário que existam experiências frequentes e acumuladas de modo a que a satisfação individual tenha um efeito agregado.

Kotler e Keller (2009) defendem que a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Assim se o produto não alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito (desapontado), se pelo contrário o produto alcançar as expectativas o cliente ficará satisfeito e se o produto ou serviço superar as expectativas o consumidor ficará altamente satisfeito ou encantado.

Oliver (1997) refere que quanto mais a organização estiver orientada para as satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, mais expectável é que os clientes se encontrem satisfeitos.

Deste modo um dos métodos mais lucrativos para aumentar os lucros das empresas é aumentar a satisfação dos seus clientes (Fornell, 1992), na medida em que os clientes satisfeitos irão aumentar o seu envolvimento com a empresa, consumirão mais os produtos que já conhecem, experimentarão os novos produtos que a empresa lançar e vão aconselhar o consumo dos produtos da empresa a outros consumidores. A satisfação é assim fundamental nos primeiros contactos da organização com o consumidor (Bolton, 1998).

A satisfação dos clientes revela-se assim de uma importância primordial, uma vez que se as empresas conseguirem aumentar a satisfação dos seus clientes irão também aumentar a lealdade e a confiança dos mesmos, tornando a relação da empresa com os clientes mais estável e duradoura, o que é um factor fulcral para assegurar o sucesso da empresa no longo prazo (Bauer et al., 2001).

2.4.1 – Consequências da Satisfação

2.4.1.1 – O Passa-palavra

A satisfação leva os clientes a efectuar recomendações a outros potenciais clientes, é o chamado *word-of-mouth*, que alguns estudos sugerem que pode triplicar a efectividade da publicidade (Hogan et al., 2004, citado por Mazzarol et al., 2007). O passa-palavra é de extrema importância no sector dos serviços devido à intangibilidade dos mesmos e à dificuldade em avaliá-los antes de serem consumidos (Mazarol et al., 2007).

A satisfação dos clientes leva-os a transmitir a sua experiência aos outros. Em alguns casos a partilha da sua experiência com a marca é o que mais satisfaz o consumidor (Oliver, 1999).

Assim, passa-palavra pode ser definido como a recomendação oral ou escrita efectuada por um consumidor satisfeito a outros potenciais consumidores de um bem ou serviço. Para muitos autores é considerada a forma mais eficiente de efectuar a comunicação das características de um produto.

A sua importância advém do facto de se considerar que o valor de um cliente reside não só naquilo que ele compra, mas também sobre o que ele sente acerca da marca e aquilo que ele está preparado para dizer aos outros sobre essa marca. Na verdade isto pode influenciar as vendas e os lucros de um modo muito mais acentuado (Kumar et al., 2007).

O passa-palavra é então a mensagem acerca dos produtos ou dos serviços de uma organização ou sobre a própria organização. Geralmente o passa-palavra envolve comentários sobre o desempenho dos produtos, a qualidade do serviço e o grau de confiança que eles apresentam. Estes comentários são transmitidos de uma pessoa para outra. Os consumidores que tiveram uma experiência pessoal com o produto ou o serviço de uma determinada organização são considerados uma fonte de informação sincera e objectiva por aqueles que os escutam. A informação transmitida pode ser positiva, negativa ou uma mistura de ambas (Charlett et al., 1995). O objectivo de qualquer organização é levar a que os seus clientes transmitam aos outros consumidores o máximo de opiniões favoráveis sobre os seus produtos ou serviços.

2.4.1.2 – A Confiança

A confiança é extremamente importante no desenvolvimento de relações comerciais de longo prazo (Morgan e Hunt, 1994). Segundo estes autores a confiança manifesta-se quando uma parte acredita na dignidade e integridade da outra parte. Todas as relações comerciais implicam que exista confiança entre os elementos que nela participam pelo que a postura e a integridade dos envolvidos assume um papel primordial.

A confiança é ainda mais premente quando estão em causa serviços, devido à intangibilidade que os caracteriza. Os clientes dos serviços têm necessidade de confiar no prestador do serviço para que lhe seja entregue o resultado do serviço esperado (Bateson, 1977).

A satisfação respeitante a transacções já realizadas aumenta a confiança uma vez que leva a que os consumidores se sintam mais seguros de que no futuro irão ser tratados com equidade e de que existe preocupação do fornecedor com as suas necessidades (Ganesan, 1994).

2.4.1.3 – A Rentabilidade

O crescimento da satisfação aumenta as compras efectuadas pelos consumidores o que incrementa as receitas, minimiza as probabilidades dos consumidores trocarem de fornecedor, diminuindo assim a sensibilidade aos preços (Anderson, Fornell e Rust, 1997).

Mas não é só do lado dos proveitos que a rentabilidade aumenta com a satisfação, também do lado dos custos, a satisfação proporciona mais rentabilidade às empresas porque reduz os custos de insatisfação. De acordo com Kotler (2003), os custos de angariar novos clientes podem ser cinco a dez vezes superiores aos custos relacionados com satisfazer e reter os clientes actuais, a empresa perde em média entre 10% a 30% dos seus clientes por ano, para além disso uma redução de 5% na taxa de abandono dos clientes pode aumentar os lucros da empresa desde 25% a 85%, pelo que a taxa de lucro dos clientes tende a aumentar à medida que o tempo de permanência de um cliente aumenta. Desta forma, a satisfação acaba por reduzir os custos das transacções futuras.

Ou seja tal como já foi referido anteriormente o aumento da satisfação leva a um aumento das receitas e a uma diminuição dos custos, o que aumenta a rentabilidade.

2.4.1.4 – A Lealdade

A lealdade dos consumidores tem um papel fulcral na performance financeira a longo prazo das organizações (Jones e Sasser, 1995), uma vez que o aumento da lealdade pode aumentar substancialmente os lucros (Reichheld e Sasser, 1990).

Para Gorst et al. (1998) os clientes completamente satisfeitos são mais propensos a permanecerem mais leais do que os clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes, que mais facilmente podem ser aliciados pelas ofertas da concorrência.

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

Podemos então concluir que os clientes satisfeitos podem não ser totalmente leais, mas a probabilidade de eles o serem se estiverem satisfeitos será maior.

2.5 – Valores Culturais

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa (Kotler e Keller, 2006).

Em 1980 Geert Hofstede publicou o livro *Consequências Culturais*, em que analisou o comportamento dos trabalhadores da IBM (International Business Machines) em inúmeras filiais desta empresa norte-americana. A partir dos dados observados elaborou uma construção teórica em que referiu que os valores culturais de um indivíduo podem ser medidos com base em cinco dimensões diferentes: a distância hierárquica, o grau de individualismo (e de colectivismo), a feminilidade e a masculinidade, a aversão à incerteza e a orientação de longo prazo, as quais podem ser avaliadas através dos respectivos índices.

2.5.1 – A Distância Hierárquica

A distância hierárquica ou distância ao poder é a medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual do poder (Hofstede, 2001).

Trata-se de uma medida do quanto os membros menos poderosos de uma civilização aceitam e esperam distribuição desigual de poder na sociedade. Ela é avaliada a partir dos sistemas de valores daqueles que têm menos poder.

Deste modo o índice de distância hierárquica (IDH) procura medir as relações de dependência que um indivíduo está disposto a aceitar. Este índice fornece informação sobre as relações de dependência num determinado país (Hofstede, 2003).

Um subordinado com um IDH baixo tem uma dependência limitada em relação às suas chefias. Ou seja tem uma maior interdependência com o seu chefe, a distância entre ambos é pequena e poderá por em causa a sua chefia com frequência. Pelo contrário um indivíduo com um IDH elevado possui uma elevada dependência face às suas chefias, podendo aceitá-las ou rejeitá-las (contra-dependência). Ou seja um indivíduo que apresenta uma grande distância ao poder apresenta também uma distância emocional elevada face às suas chefias e raramente as contesta abertamente (Hofstede, 2003).

O poder e a desigualdade são factos fundamentais e qualquer sociedade é desigual, no entanto há sociedades mais desiguais do que outras, pelo que a IDH tende a ser diferente de país para país.

2.5.2 – Individualismo vs. Colectivismo

O individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são pouco firmes, em que cada um se ocupa de si mesmo e da sua família mais próxima. O colectivismo, pelo contrário, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem para toda a vida em troca de uma lealdade inquestionável (Hofstede, 2001). Nestas sociedades, o interesse do grupo prevalece sobre o interesse do indivíduo, em contradição com o que se verifica nas sociedades individualistas (prevalece o interesse do indivíduo sobre o grupo). Pode então afirmar-se que o individualismo é uma oposição ao colectivismo, sendo este último uma

medida do quanto os membros de uma sociedade são responsáveis pelos que estão à sua volta.

Deste modo as pessoas individualistas são independentes, ou seja, prescindem dos outros indivíduos e centram-se em si mesmas e na sua família directa, pelo que valorizam de forma significativa a sua própria autonomia e auto-realização. Em contrapartida os indivíduos colectivistas devido ao facto de estarem mais integrados em grupos (empresas, tribos ou famílias alargadas, que incluem avós, tios e primos) tendem a ser mais dependentes destes e a procurar o bem-estar do grupo acima do seu próprio interesse (Hofstede, 2001).

O índice de individualismo mede o grau no qual os indivíduos se integram nos grupos.

2.5.3 – Feminilidade vs. Masculinidade

Os comportamentos considerados como “masculinos” e “femininos” são diferentes, não só nas sociedades tradicionais, mas também nas sociedades modernas. (Hofstede, 2001).

O autor encontrou uma tendência comum na maior parte das sociedades, modernas ou tradicionais, no que diz respeito à distribuição dos papéis sociais de acordo com o sexo.

Dos homens espera-se que sejam fortes e estejam ligados às actividades exteriores ao lar, ao contrário das mulheres que devem tratar do lar e das crianças, dos outros em geral. Os homens devem ser firmes, competitivos e duros; pelo contrário, as mulheres devem adoptar um comportamento terno. A masculinidade dá mais valor às tarefas, enquanto a feminilidade valoriza sobretudo as relações humanas e o meio envolvente (Hofstede, 2001).

Os estudos efectuados por Hofstede demonstraram que os valores femininos diferem menos de sociedade para sociedade do que os valores masculinos. Os valores masculinos, de um país para outro contêm uma dimensão de bastante assertividade e competitividade e maximizam as diferenças dos valores femininos que se caracterizam essencialmente pela modéstia e pelo interesse em cuidar do outro. O pólo assertivo tem sido chamado de

masculino, ao passo que o pólo relativo à modéstia e ao cuidado dos outros tem sido chamado de feminino.

Os indivíduos com valores mais femininos têm a mesma modéstia e o mesmo interesse em cuidar dos outros, ao passo que os indivíduos com valores masculinos são mais agressivos e competitivos, embora as mulheres o sejam menos que os homens.

2.5.4 – A Aversão à Incerteza

O grau de controlo da incerteza mede o grau de inquietude dos indivíduos face às situações desconhecidas ou incertas. Este sentimento exprime-se entre outros, pelo stress e a necessidades de previsibilidade: uma necessidade de regras, escritas ou não (Hofstede, 2001).

A aversão à incerteza caracteriza-se pelo nível de tolerância que os indivíduos apresentam perante situações que são caracterizadas pela ambiguidade (Hofstede, 1980).

Os indivíduos com elevada aversão à incerteza consideram as normas e as regras como algo de útil e positivo, uma vez que lhes permite reduzir os riscos das actividades que desenvolvem. Já os indivíduos mais tolerantes à incerteza tendem a orientar-se mais para a aprendizagem.

As culturas em que existe um grande grau de incerteza tentam minimizar as possíveis situações de incertezas restringido as leis e as regras, adoptando medidas de segurança que permitam ter um modelo de orientação, uma verdade (Hofstede, 2003). As pessoas com aversão à incerteza são mais emocionais e têm uma maior energia interior e adoptam medidas de crença numa verdade absoluta. Pelo contrário os indivíduos que aceitam um certo grau de incerteza são mais tolerantes a opiniões diferentes, tentam viver com o mínimo de regras possíveis e do ponto de vista religioso e filosófico são mais relativistas e tolerantes a ideias diferentes. Este tipo de indivíduos são mais fleumáticos e contemplativos e não é expectável que expressem emoções facilmente.

2.5.5 – A Orientação de Longo Prazo

A orientação de longo prazo é o valor da visualização do tempo, valorizando o passado e o futuro, em vez de apenas serem consideradas as ações importantes pelos seus efeitos imediatos ou de curto prazo (Bearden et al., 2006).

Os indivíduos orientados para o longo prazo valorizam a tradição, a planificação, a perseverança e o trabalho árduo, ao passo que os indivíduos que não têm esta orientação são mais imediatistas e focam-se mais no presente, são mais respeitadores da tradição e cumpridores das obrigações sociais. Os fundamentos dos aspectos negativos e positivos desta dimensão têm a sua origem nos ensinamentos do filósofo chinês Confúcio que viveu entre 551 A.C. e 479 A.C..

2.6 – Conclusão

Neste capítulo foi abordada a temática da lealdade à marca, tendo sido explanado o conceito e a importância da marca.

Foi também abordada a importância da satisfação e as suas principais consequências.

Por último foi discutida a temática dos valores culturais tal como foram definidos por Geert Hofstede, isto é, a distância hierárquica, individualismo vs. coletivismo, feminilidade vs. masculinidade, a aversão à incerteza e a orientação de longo prazo.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 – Introdução

Após a revisão da literatura procedeu-se à definição da metodologia de investigação a utilizar no presente trabalho. Neste capítulo caracteriza-se a recolha de dados, a construção do questionário, e por último o aperfeiçoamento das escalas relevantes para o presente estudo. Recordar-se que o objectivo deste trabalho é o de verificar se os valores culturais contribuem para que os consumidores sejam mais leais a uma marca. Assim, temos como objectivo construir um modelo explicativo da lealdade comportamental e atitudinal que terá como variáveis independentes os valores culturais bem como a satisfação, um dos principais determinantes da lealdade. A não inclusão da satisfação no modelo poderia conduzir à identificação de efeitos para os valores culturais que sofreriam de uma má especificação do modelo, dada a omissão de variáveis explicativas relevantes.

3.2 – Recolha de Dados e Caracterização da Amostra

A população alvo deste estudo foi definida como sendo os estudantes universitários, uma população relevante para inúmeros produtos. O questionário foi distribuído em Julho de 2011 nas Faculdades de Letras, Economia e Medicina, todas da Universidade de Coimbra. Foram colocadas caixas de papelão, forradas, mas devidamente fechadas, de modo a que não fossem facilmente violadas, dispondo apenas de uma ranhura para introdução dos questionários. Vários impressos de questionários foram deixados junto de cada caixa, estando também colado em cada caixa um questionário. No total, foram distribuídos 400 questionários.

Foram recolhidos 140 questionários (taxa de resposta de 35%). No entanto, 28 apresentavam-se preenchidos de forma muito incompleta – apenas um grupo de perguntas respondido, em alguns casos, ou grupos de questões riscados, noutros casos. Dois dos questionários, embora quase respondidos na sua totalidade, tinham comentários que se

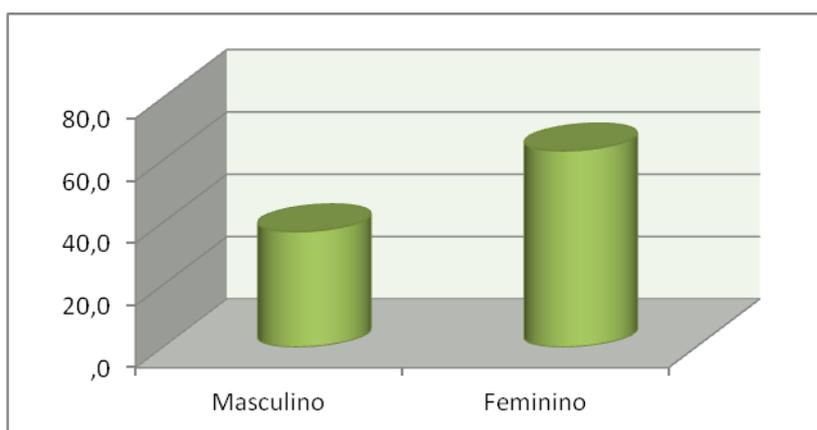
consideram despropositados face a algumas questões – por exemplo, uma inquirida questionava o facto de se perguntar qual o grau académico que frequenta, entendendo ser a pergunta discriminatória. Um questionário foi respondido por uma jovem que afirmou ter 13 anos, pelo que não se enquadra na população alvo do trabalho, que, como já se referiu, são os estudantes universitários. Optou-se por não se considerar estes questionários.

Assim, tomaram-se em linha de conta os questionários preenchidos na íntegra, num total de 108 (27% do total de inquéritos distribuídos), os quais foram introduzidos numa base de dados criada para o efeito com o apoio do programa IBM SPSS Statistics 19, para analisar os efeitos da satisfação, da orientação de longo prazo, da distância hierárquica, da aversão à incerteza, do individualismo vs. colectivismo e da feminilidade vs masculinidade na lealdade comportamental e na lealdade atitudinal.

3.2.1 – Características Gerais da Amostra

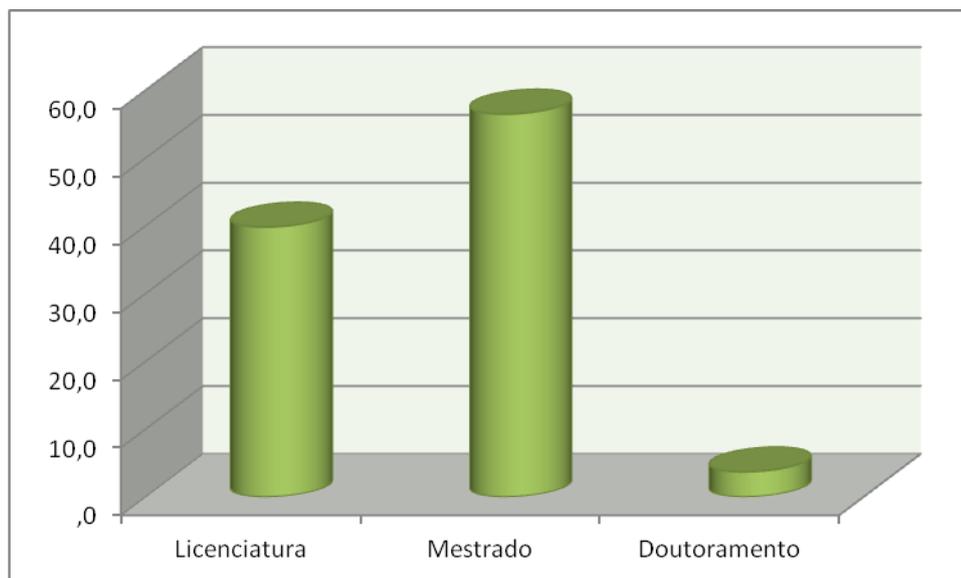
Seguidamente apresentam-se as características gerais da amostra:

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por sexo



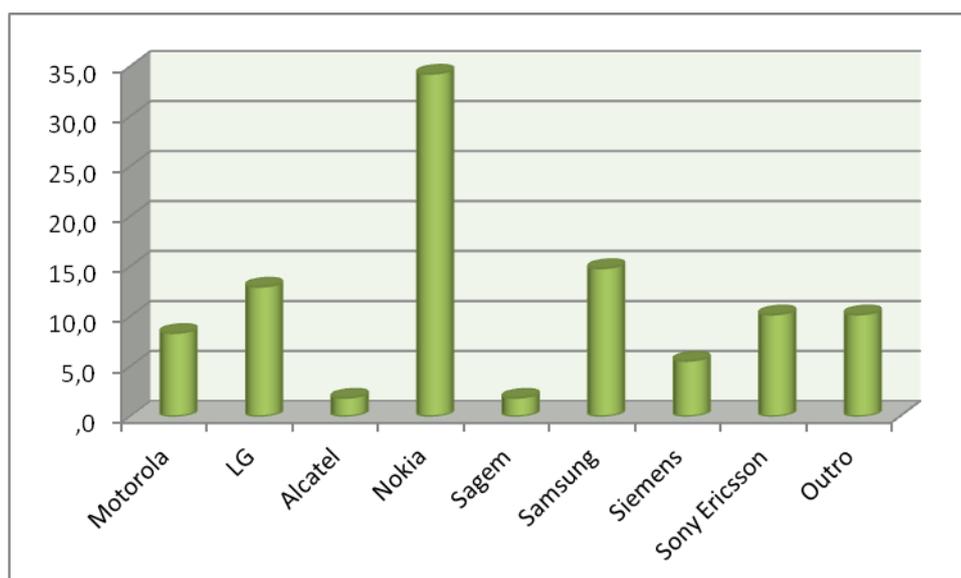
Uma vez que a maior parte dos estudantes do ensino superior são do sexo feminino, constatou-se, sem surpresa, que as mulheres estavam em maioria (63% dos respondentes). A média de idades das pessoas que responderam ao questionário foi de 24,5 anos e a moda foi 21 anos. O mais velho respondente tinha 39 anos e o mais jovem 19 anos.

Gráfico 2 – Distribuição da amostra por grau de ensino



Mais de metade dos inquiridos foram respondidos por estudantes de mestrado (56,5%). Os alunos que frequentam doutoramento representam apenas 3,7% do total de respostas e os de licenciatura 39,8%.

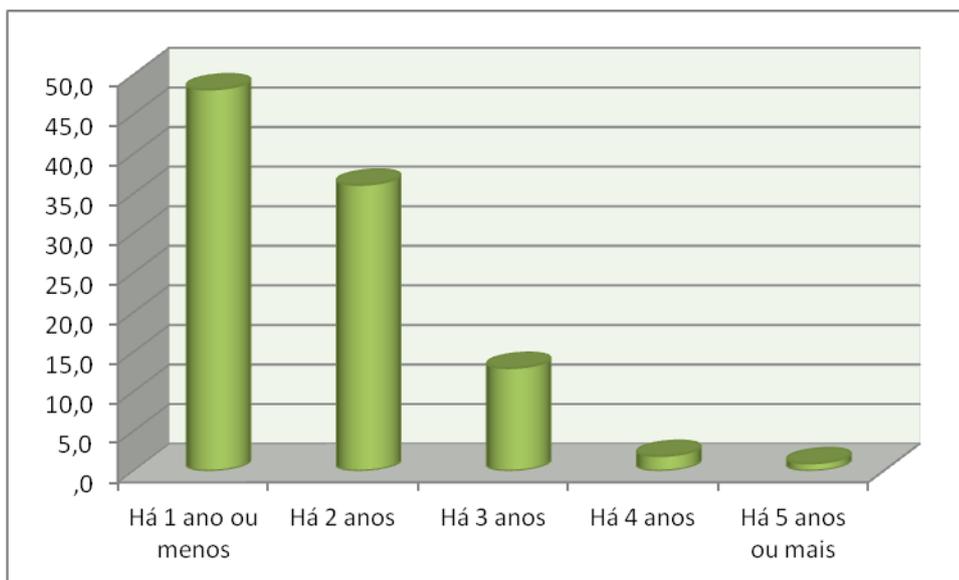
Gráfico 3 – Distribuição das marcas de telemóveis



Entre os respondentes, a marca mais frequente de telemóvel é Nokia (34,3% de respostas), seguida de Samsung (14,8%) e LG (13%). As marcas menos frequentes foram Alcatel e

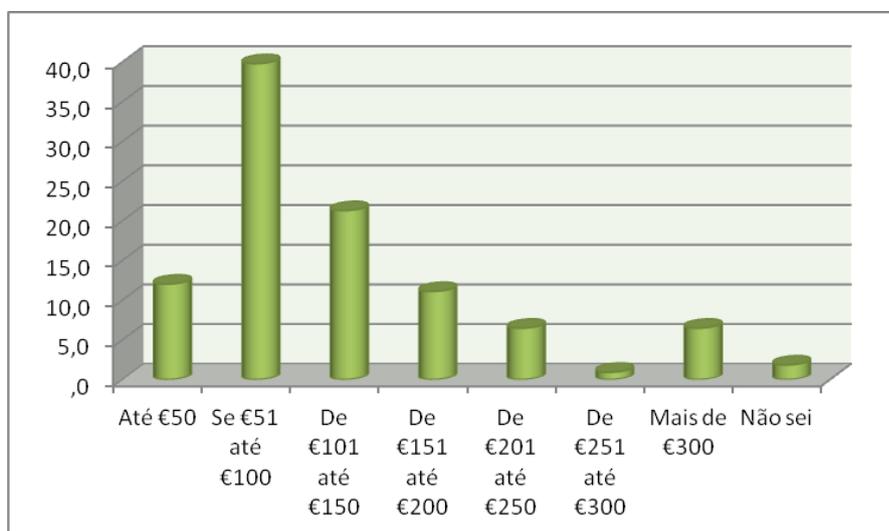
Sagem (cada um com 1,9% de respostas), sendo que 10% dos estudantes tem um telemóvel de uma marca não representada entre as opções possíveis no inquérito.

Gráfico 4 – Tempo de utilização do telemóvel



A esmagadora maioria dos inquiridos (48,1%) declarou usar o telemóvel em causa há um ano ou menos. Cerca de 36% dos estudantes usa o aparelho há dois anos. Note-se que apenas uma pessoa afirmou usar o actual telemóvel há 5 anos ou mais e apenas duas declararam usar há 4 anos.

Gráfico 5 – Custo do telemóvel



Quarenta e três inquiridos (39,8%) afirmaram que o seu telemóvel custou entre 51€ e 100€. 21,3% das pessoas dispenderam entre 101€ e 150€ pelo seu telemóvel. Deve referir-se que 7 estudantes declararam que o seu telemóvel custou mais de 300€ e que 13 mencionaram custar menos de 50€.

3.3 - Composição das Escalas Utilizadas no Questionário

De modo a medir a lealdade comportamental o questionário compreendida as questões:

1. No futuro tenho intenção de voltar a comprar telemóveis desta marca.
2. A probabilidade de voltar a comprar telemóveis desta marca é elevada.
3. Eu pretendo continuar a ser um cliente desta marca.
4. No futuro, quando tiver necessidade de adquirir um telemóvel, voltarei a comprar desta marca.
5. De futuro irei continuar a comprar telemóveis desta marca.

Fonte: Chaudhuri e Holbrook (2001)

A satisfação foi aferida com recurso às seguintes questões:

10. Esta marca de telemóveis satisfaz completamente as minhas necessidades.
11. Eu estou muito satisfeito com esta marca de telemóveis.
12. Comprar esta marca de telemóveis é sensato.
13. Esta marca de telemóveis corresponde exactamente ao que eu preciso.
14. Esta marca de telemóveis está muito perto do meu ideal.
15. Esta marca de telemóveis tem-me proporcionado uma boa experiência.

Fonte: Burnham, Frels e Mahajan (2003)

A lealdade atitudinal foi medida com recurso às perguntas:

16. Eu identifico-me muito com esta marca de telemóveis.
17. Esta é a minha marca favorita de telemóveis.
18. Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca de telemóveis do que por outras marcas.
19. Eu tenho uma elevada preferência por esta marca.
20. Eu tenho uma relação forte com esta marca de telemóveis.

Fonte: Chaudhuri e Holbrook (2001)

De notar que o questionário abordava ainda outras matérias, designadamente a confiança e o efeito da marca. Estes aspectos não foram, contudo, alvo de análise e tratamento, pelo que não são aqui referidos de forma exaustiva. Mencione-se, a título elucidativo, que a confiança na marca foi abordada através de questões como *eu confio nesta marca de telemóveis*, *esta marca de telemóveis é honesta* ou *eu sinto que posso contar com esta marca de telemóveis*, entre outras.

A terceira parte do questionário aborda os valores culturais. O terceiro grupo de questões incide sobre a orientação de longo prazo, tendo a fonte utilizada sido o artigo do ano de 1998 de Yoo e Donthu.

Orientação de longo prazo
1. Gestão cuidadosa do dinheiro (poupança)
2. Avançar decididamente mesmo que tenha que enfrentar alguma oposição (persistência)
3. Segurança e estabilidade pessoal
4. Planeamento a longo prazo
5. Abdicar do prazer no presente para ter sucesso no futuro
6. Trabalhar arduamente para obter sucesso no futuro

De seguida (quarto grupo de questões), abordaram-se outros aspectos dos valores culturais – a distância hierárquica, o individualismo vs. colectivismo, a feminilidade vs. masculinidade e a aversão à incerteza.

Distância hierárquica
As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.
As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar pedir a opinião das pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.
As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar a interacção social com pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.
As pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores não devem discordar das decisões de pessoas que ocupam posições superiores.
As pessoas que ocupam posições superiores não devem delegar tarefas importantes em pessoas que ocupam posições inferiores.
Individualismo vs. colectivismo
Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do grupo (quer na escola quer no local de trabalho).
Os indivíduos devem manter-se unidos mesmo perante as dificuldades
O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais.
O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual.
Os indivíduos só devem prosseguir os seus objectivos pessoais depois de levarem em consideração o bem-estar do grupo.
Deve-se encorajar a lealdade ao grupo mesmo quando isso afecte negativamente os objectivos individuais.
Feminilidade vs. Masculinidade
Ter uma carreira profissional é mais importante para os homens do que para as

mulheres.
Normalmente os homens resolvem os problemas com análise lógica, e as mulheres com a intuição.
Resolver problemas difíceis requer normalmente uma abordagem activa e enérgica, que é típica dos homens.
Há tarefas que um homem pode sempre fazer melhor do que uma mulher.
Aversão à incerteza
É útil ter procedimentos de trabalho standardizados
É importante ter instruções detalhadas para que eu saiba sempre o que é suposto eu fazer
É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente
As regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim.
É importante ter instruções de trabalho claras.

Para a medição das variáveis foram utilizadas escalas de Likert, habitualmente usadas em questionários, sendo de facto a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os inquiridos indicam o seu nível de concordância com uma afirmação.

Atribuem-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para reflectir a força e a direcção da reacção do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos.

3.4 – Aperfeiçoamento das Escalas

A análise de dados iniciou-se com a realização de frequências descritivas, que possibilitaram a correcção de erros na inserção de dados. De seguida, foi efectuada uma análise aturada dos elementos introduzidos, tendo-se substituído os *missings* ocasionais detectados pela sua média.

De modo a verificar as características psicométricas foi efectuada a análise da correlação existente entre cada item e os restantes itens que compõem cada escala, de modo a averiguar qual a correlação linear entre o item em análise e os outros itens em questão. Como se verá adiante, não foi retirado qualquer item da escala uma vez que nenhum apresentava uma correlação inferior a 0,25.

O passo seguinte foi realizar a análise factorial de modo a estudar os relacionamentos entre as variáveis, com o objectivo de descobrir um conjunto de itens que agrupem o que as variáveis originais têm em comum, de modo a que os itens que fazem parte de uma escala estejam relacionados e expressem um único conceito, ou seja as escalas devem ser unidimensionais.

Pode dizer-se que o propósito essencial da análise factorial é descrever, se possível, a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) chamadas factores. Por outras palavras, a análise factorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de factores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum.

Na análise factorial o cálculo das componentes é efectuada por ordem decrescente de importância, isto é, a primeira componente explica a máxima variância dos dados, a segunda componente permite explicar a máxima variância dos dados não explicados pela primeira e a terceira explica a máxima variância dos dados não explicados pelas duas anteriores e assim sucessivamente.

Na realização deste trabalho foi efectuada a análise factorial com recurso à rotação varimax, de forma a minimizar os números de variáveis com *loadings* elevados num só factor. O método varimax é um método de rotação que pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objectivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

Na tabela seguinte é possível verificar quais os *loadings* e a percentagem de variância para cada uma das escalas. É de referir que o número de factores foi determinado com base na análise de *eigenvalues*, ou seja cada escala só deve ter um *eigenvalue* superior a 1, de modo a que a escala seja considerada unidimensional.

Tabela 1: Análise Factorial

<i>Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Loadings</i>	<i>% var.</i>
Lealdade comportamental	No futuro tenho intenção de voltar a comprar telemóveis desta marca.	0.960	91.096%
	A probabilidade de voltar a comprar telemóveis desta marca é elevada.	0.954	
	Eu pretendo continuar a ser um cliente desta marca.	0.941	
	No futuro, quando tiver necessidade de adquirir um telemóvel, voltarei a comprar desta marca.	0.959	
	De futuro irei continuar a comprar telemóveis desta marca.	0.956	
Satisfação	Esta marca de telemóveis satisfaz completamente as minhas necessidades.	0.876	80.138%
	Eu estou muito satisfeito com esta marca de telemóveis.	0.897	
	Comprar esta marca de telemóveis é sensato.	0.860	
	Esta marca de telemóveis corresponde exactamente ao que eu preciso.	0.921	
	Esta marca de telemóveis está muito perto do meu ideal.	0.916	
	Esta marca de telemóveis tem-me proporcionado uma boa experiência.	0.900	

Lealdade atitudinal	Eu identifico-me muito com esta marca de telemóveis.	0.899	85.994%
	Esta é a minha marca favorita de telemóveis.	0.917	
	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca de telemóveis do que por outras marcas.	0.924	
	Eu tenho uma elevada preferência por esta marca.	0.954	
	Eu tenho uma relação forte com esta marca de telemóveis.	0.941	
Orientação de longo prazo	Gestão cuidadosa do dinheiro (Poupança).	0.621	62.303%
	Avançar decididamente mesmo que tenha que enfrentar alguma oposição (Persistência).	0.729	
	Segurança e estabilidade pessoal.	0.786	
	Planeamento a longo prazo.	0.888	
	Abdicar do prazer no presente para ter sucesso no futuro.	0.826	
	Trabalhar arduamente para obter sucesso no futuro.	0.856	
Distância hierárquica	As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.	0.901	74.716%
	As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar pedir a opinião das pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.	0.927	
	As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar a interação social com pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.	0.870	
	As pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores não devem discordar das decisões de pessoas que ocupam posições superiores.	0.808	
	As pessoas que ocupam posições superiores não devem delegar tarefas importantes em pessoas que ocupam posições inferiores.	0.810	

Aversão à incerteza	<p>É útil ter procedimentos de trabalho estandardizados. 0.754</p> <p>É importante ter instruções detalhadas para que eu saiba sempre o que é suposto eu fazer. 0.892</p> <p>É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente. 0.808</p> <p>As regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim. 0.888</p> <p>É importante ter instruções de trabalho claras. 0.879</p>		71.565%
Individualismo e colectivismo	<p>Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do grupo (quer na escola quer no local de trabalho). 0.830</p> <p>Os indivíduos devem manter-se unidos mesmo perante as dificuldades. 0.621</p> <p>O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais. 0.932</p> <p>O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual. 0.942</p> <p>Os indivíduos só devem prosseguir os seus objectivos pessoais depois de levarem em consideração o bem-estar do grupo. 0.912</p> <p>Deve-se encorajar a lealdade ao grupo mesmo quando isso afecte negativamente os objectivos individuais. 0.894</p>		74.362%
Masculinidade e feminilidade	<p>Ter uma carreira profissional é mais importante para os homens do que para as mulheres. 0.829</p> <p>Normalmente os homens resolvem os problemas com análise lógica, e as mulheres com a intuição. 0.836</p> <p>Resolver problemas difíceis requer normalmente uma abordagem activa e enérgica, que é típica dos homens. 0.905</p> <p>Há tarefas que um homem pode sempre fazer melhor do que uma mulher. 0.777</p>		70.220%

De seguida procedeu-se à análise da consistência interna de cada uma das escalas com recurso à medição do alfa de Cronbach. O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado numa pesquisa.

A fiabilidade de uma medida refere a capacidade desta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. Dizemo-lo porém com maior ou menor grau de certeza porque toda a medida é sujeita a erro. Assim a fiabilidade que podemos observar nos nossos dados é uma estimativa, e não um “dado” (Maroco, 2006).

O alfa mede a correlação entre respostas num questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas. Quanto mais próximo de um for o *alfa de Cronbach*, maior é a correlação entre os itens. Essa correlação é máxima quando o *alfa de Cronbach* é um e nula quando o *alfa de Cronbach* é zero, ou seja se os itens foram totalmente independentes entre si o *alfa de Cronbach* é zero e esses itens não podem ser usados para efectuar uma escala.

Na tabela seguinte é possível verificar qual foi o *alfa de Cronbach* que se apurou para cada uma das escalas.

Tabela 2: Alfa de Cronbach para cada uma das Escalas

<i>Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Lealdade comportamental	<p>No futuro tenho intenção de voltar a comprar telemóveis desta marca.</p> <p>A probabilidade de voltar a comprar telemóveis desta marca é elevada.</p> <p>Eu pretendo continuar a ser um cliente desta marca.</p> <p>No futuro, quando tiver necessidade de adquirir um telemóvel, voltarei a comprar desta marca.</p> <p>De futuro irei continuar a comprar telemóveis desta marca.</p>	0.975
Satisfação	<p>Esta marca de telemóveis satisfaz completamente as minhas necessidades.</p> <p>Eu estou muito satisfeito com esta marca de telemóveis.</p> <p>Comprar esta marca de telemóveis é sensato.</p> <p>Esta marca de telemóveis corresponde exactamente ao que eu preciso.</p> <p>Esta marca de telemóveis está muito perto do meu ideal.</p> <p>Esta marca de telemóveis tem-me proporcionado uma boa experiência.</p>	0.949
Lealdade atitudinal	<p>Eu identifico-me muito com esta marca de telemóveis.</p> <p>Esta é a minha marca favorita de telemóveis.</p> <p>Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca de telemóveis do que por outras marcas.</p> <p>Eu tenho uma elevada preferência por esta marca.</p> <p>Eu tenho uma relação forte com esta marca de telemóveis.</p>	0.958

<p style="text-align: center;">Orientação de longo prazo</p>	<p>Gestão cuidadosa do dinheiro (Poupança).</p> <p>Avançar decididamente mesmo que tenha que enfrentar alguma oposição (Persistência).</p> <p>Segurança e estabilidade pessoal.</p> <p>Planeamento a longo prazo.</p> <p>Abdicar do prazer no presente para ter sucesso no futuro.</p> <p>Trabalhar arduamente para obter sucesso no futuro.</p>	<p style="text-align: center;">0.872</p>
<p style="text-align: center;">Distância hierárquica</p>	<p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.</p> <p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar pedir a opinião das pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.</p> <p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar a interacção social com pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.</p> <p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores não devem discordar das decisões de pessoas que ocupam posições superiores.</p> <p>As pessoas que ocupam posições superiores não devem delegar tarefas importantes em pessoas que ocupam posições inferiores.</p>	<p style="text-align: center;">0.914</p>
<p style="text-align: center;">Aversão à incerteza</p>	<p>É útil ter procedimentos de trabalho standardizados.</p> <p>É importante ter instruções detalhadas para que eu saiba sempre o que é suposto eu fazer.</p> <p>É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.</p> <p>As regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim.</p> <p>É importante ter instruções de trabalho claras.</p>	<p style="text-align: center;">0.899</p>

<p style="text-align: center;">Individualismo vs. colectivismo</p>	<p>Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do grupo (quer na escola quer no local de trabalho).</p> <p>Os indivíduos devem manter-se unidos mesmo perante as dificuldades.</p> <p>O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais.</p> <p>O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual.</p> <p>Os indivíduos só devem prosseguir os seus objectivos pessoais depois de levarem em consideração o bem-estar do grupo. Deve-se encorajar a lealdade ao grupo mesmo quando isso afecte negativamente os objectivos individuais.</p>	<p style="text-align: center;">0.927</p>
<p style="text-align: center;">Feminilidade vs. masculinidade</p>	<p>Ter uma carreira profissional é mais importante para os homens do que para as mulheres.</p> <p>Normalmente os homens resolvem os problemas com análise lógica, e as mulheres com a intuição.</p> <p>Resolver problemas difíceis requer normalmente uma abordagem activa e enérgica, que é típica dos homens.</p> <p>Há tarefas que um homem pode sempre fazer melhor do que uma mulher.</p>	<p style="text-align: center;">0.846</p>

3.5 – Conclusão

Foi apresentado o objectivo do trabalho e efectuada a caracterização da amostra utilizada e foi definido o modo como as variáveis foram trabalhadas, tendo-se procedido à análise de todas as variáveis no que concerne à correlação dos itens, a sua dimensionalidade e a consistência interna da escala. Todos os problemas detectados com as variáveis foi prontamente corrigido de modo a se poder efectuar a apresentação final das escalas. De salientar que todas as escalas se revelaram unidimensionais e com boas consistências internas.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 – Introdução

Neste capítulo iremos analisar as relações existentes entre cada uma das variáveis dependentes (a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal) e as variáveis independentes (satisfação, orientação de longo prazo, distância hierárquica, aversão à incerteza, individualismo vs. colectivismo, feminilidade vs. masculinidade, sexo e idade). Começa-se por analisar as correlações. De seguida estimam-se os modelos de regressão, para finalmente se efectuar a discussão dos resultados.

4.2 – Correlações

Procedeu-se à análise dos coeficientes de correlação de Pearson de modo a identificar as variáveis explicativas mais significativas. O coeficiente de correlação de Pearson mede a direcção e a intensidade entre duas variáveis, ou seja mede o modo como a variação de uma variável está relacionado com a variação de outra variável. Este coeficiente pode variar entre -1 e 1. Quando o seu valor é -1 existe uma correlação negativa perfeita, visto que se uma variável aumenta a outra diminui. Se pelo contrário a correlação tiver o valor 1 então estamos perante uma correlação positiva perfeita, uma vez que se uma variável aumenta a outra também aumenta. Caso a correlação seja muito próxima de -1 ou de 1 a correlação é muito forte, as variáveis estão muito associadas. Se a correlação for 0 significa que as variáveis são linearmente independentes uma da outra.

Tabela 3: Tabela de correlações de Pearson

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Lealdade comportamental	1							
2 - Satisfação	0.845**	1						
3 – Leal atitudinal	0.824**	0.797**	1					
4 – Orientação de longo prazo	0.178*	0.272**	0.143	1				
5 – Distância hierárquica	0.165*	0.139	0.132	-0.011	1			

6 – Aversão à incerteza	0.254**	0.252**	0.206*	0.324**	0.110	1		
7 – Individualismo vs. colectivismo	-0.051	-0.057	-0.096	-0.022	-0.005	-0.089	1	
8 – Feminilidade vs. masculinidade	0.056	0.014	0.013	-0.014	0.382**	0.118	0.166*	1

Notas: ** A correlação é significativa ao nível 0.01 (teste unilateral)

* A correlação é significativa ao nível 0.05 (teste unilateral)

A análise à Tabela de Correlações de Pearson permite-nos concluir que existe uma correlação positiva significativa entre a variável dependente lealdade comportamental e as variáveis dependentes satisfação, orientação de longo prazo, distância hierárquica e aversão à incerteza. A lealdade atitudinal apresenta uma forte correlação positiva com a satisfação e aversão à incerteza. As duas facetas da lealdade também se encontram fortemente relacionadas.

4.3 – Regressão Múltipla

Para melhorar o poder explicativo das variáveis que compõem este estudo, foi efectuada uma regressão linear múltipla, uma vez que a análise multivariada permite melhorar a identificação das relações existentes entre variáveis uma vez que considera os efeitos do conjunto das variáveis independentes na variável dependente.

O propósito das regressões lineares é em primeiro lugar se existe uma relação, isto é se as variáveis independentes explicam uma variação assinalável na variável dependente. Por outro lado analisar qual a força da relação, ou seja, calcular qual a proporção da variação na variável dependente que pode ser explicada pelas variáveis independentes. As regressões lineares permitem ainda prever os valores da variável dependente, determinar a forma de relação entre a variável dependente e as variáveis independentes e controlar as outras variáveis independentes quando se avaliam as contribuições de várias variáveis ou grupo de variáveis (Malhorta, 2009).

Para a aplicação do modelo de regressão linear é geralmente aceite que as observações devem ser o quádruplo das variáveis independentes. A equação do modelo de regressão linear apresentada possui dez variáveis, pelo que a amostra deveria ter no mínimo 50

observações. A amostra que serve de base ao presente estudos é composta por 108 observações, o que mais que duplica o mínimo exigido.

As variáveis independentes foram centradas, para que se reduzisse a multicolinearidade resultante dos efeitos quadráticos, isto é, o seu valor foi subtraído da sua média tendo resultado novas variáveis de média zero. Os termos quadráticos foram efectuados apenas depois de se terem centrado as variáveis, ou seja a estimação do modelo apresentado foi efectuado com recurso às variáveis centradas.

O método utilizado para estimar as equações consistiu em introduzir num primeiro bloco as variáveis centrais. Uma vez que a não existência de relação significativa entre duas variáveis se pode dever à existência de efeitos quadráticos, num segundo bloco foram inseridos os termos não significativos do primeiro bloco tendo-se utilizado agora a selecção das variáveis (efeitos quadráticos) com o método *stepwise*.

O método *stepwise* para a selecção de variáveis é muito usado em regressões lineares. A abordagem *stepwise* começa escolhendo-se a melhor variável discriminatória. A variável inicial faz par então com cada uma das outras variáveis independentes, uma de cada vez, e a variável mais adequada para melhorar o poder discriminatório da função em combinação com a primeira variável é a escolhida. A terceira e as demais variáveis são seleccionadas de maneira semelhante.

O procedimento constrói uma sequência de modelos de regressão pela adição ou remoção de variáveis em cada etapa. O critério para adicionar ou remover uma variável em qualquer etapa é geralmente expresso em termos de um teste parcial F.

O método *stepwise* é sobretudo útil quando se quer considerar um número relativamente grande de variáveis independentes para inclusão na função. Seleccionando-se sequencialmente a próxima melhor variável discriminante em cada passo, as variáveis que não são úteis na discriminação entre os grupos são eliminadas, e um conjunto reduzido de variáveis é identificado.

Como já foi referido anteriormente foi efectuada a análise dos coeficientes de correlação de Pearson para avaliar a multicolinearidade. Mas para além dessa análise procedeu-se também à análise VIF (variance inflation factor) de modo a aferir de modo mais exacto os graus de multicolinearidade existentes na amostra.

Primeiramente foram efectuadas duas regressões de modo a analisar a significância estatística de cada uma delas. De salientar que se adicionou a cada modelo o sexo e a idade como variáveis de controlo. Na primeira regressão a variável dependente é a lealdade atitudinal e as variáveis independentes são a satisfação, orientação de longo prazo, distância hierárquica, aversão à incerteza, individualismo vs. colectivismo, feminilidade vs. masculinidade, sexo e idade. Os resultados encontram-se na tabela 4.

Tabela 4: Regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal

Variável	Coefficiente	Erro padrão	T	Significância	VIF
Constante	0.187	0.964	0.194	0.847	
Satisfação	1.041	0.083	12.562	0.000	1.157
Orientação de longo prazo	-0.129	0.101	-1.278	0.204	1.200
Distância hierárquica	0.018	0.081	0.221	0.826	1.211
Aversão à incerteza	0.031	0.096	0.327	0.744	1.298
Individualismo vs. colectivismo	-0.054	0.071	-0.759	0.449	1.072
Feminilidade vs. masculinidade	-0.002	0.099	-0.017	0.986	1.882
sexo	-0.013	0.272	-0.048	0.962	1.827
Idade	-0.007	0.035	-0.200	0.842	1.062

É considerado que um VIF superior a 10 significa que existem problemas de multicolinearidade. No caso presente o maior VIF tem o valor 1.882, pelo que os resultados não são influenciados por problemas de multicolinearidade.

Tabela 5: Resumo do modelo da regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal

Amostra	F (8 - 99)	Prob.>F	R ²	R ² ajustado
108	22.427	0.000	0.644	0.616

No que respeita ao ajustamento do modelo, a estatística F diz-nos se o modelo é significativo, ou seja se as variáveis independentes têm algum grau explicativo sobre a variável dependente. No modelo apresentado a estatística F tem o valor 22.427, com significância ao nível de 0.000 para 8/99 graus de liberdade, isto é o modelo tem alguma capacidade explicativa sobre a lealdade atitudinal.

Os resultados evidenciam que a lealdade atitudinal é apenas influenciada de forma positiva pela satisfação.

De seguida foi efectuada uma regressão linear em que a variável dependente é a lealdade comportamental e as variáveis independentes são a satisfação, orientação de longo prazo, distância hierárquica, aversão à incerteza, individualismo vs. colectivismo, feminilidade vs. masculinidade, sexo e idade, tendo-se obtido o seguinte resultado:

Tabela 6: Regressão múltipla para a Lealdade Comportamental

Variável	Coefficiente	Erro padrão	T	Significância	VIF
Constante	0.284	0.790	0.360	0.720	
Satisfação	1.019	0.068	15.015	0.000	1.157
Orientação de longo prazo	-0.099	0.083	-1.191	0.236	1.200

Distância hierárquica	0.037	0.066	0.564	0.574	1.211
Aversão à incerteza	0.030	0.078	0.382	0.703	1.298
Individualismo vs. colectivismo	0.007	0.058	0.121	0.904	1.072
Feminilidade vs. Masculinidade	-0.093	0.081	-1.148	0.254	1.882
sexo	-0.537	0.223	-2.414	0.018	1.827
Idade	0.025	0.029	0.874	0.384	1.062

O VIF mais alto tem o valor 1.882, pelo que os resultados não têm problemas de multicolinearidade.

Tabela 7: Resumo do modelo da regressão múltipla para a Lealdade

Comportamental

Amostra	F (8 - 99)	Prob.>F	R²	R² ajustado
108	35.266	0.000	0.740	0.719

A estatística F tem o valor de 35.266, pelo que para 8/99 graus de liberdade é significativo ao nível de 0.000, podendo-se então concluir que também este modelo tem capacidade explicativa.

Os resultados evidenciam que a lealdade comportamental é apenas influenciada pela satisfação, não se revelando significativos os valores culturais.

Uma vez que se verificou que algumas das variáveis não tinham um efeito linear sobre a variável dependente, quer para a lealdade atitudinal, quer para a lealdade comportamental, uma vez que o grau de significância era superior a 0.10, foram investigados os efeitos quadráticos das variáveis explicativas não significativas sobre a variável dependente.

Depois de terem sido calculadas novas variáveis quadráticas resultantes da multiplicação das variáveis independentes por elas próprias, procedeu-se a estimação de um novo modelo

quer para a lealdade atitudinal, quer para a lealdade comportamental, contudo apenas no caso da lealdade atitudinal é que se verificou que as variáveis quadráticas individualismo vs. colectivismo e feminilidade vs. masculinidade tinham uma significância inferior a 0.10, pelo que o modelo explicativo em causa é o seguinte:

Tabela 8: Regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal com Efeito Quadrático

Variável	Coefficiente	Erro padrão	T	Significância	VIF
Constante	0.417	0.958	0.435	0.664	
Satisfação	0.980	0.086	11.433	0.000	1.293
Orientação de longo prazo	-0.112	0.099	-1.125	0.263	1.207
Distância hierárquica	0.017	0.080	0.210	0.834	1.243
Aversão à incerteza	0.031	0.098	0.319	0.750	1.423
Individualismo vs. colectivismo	-0.075	0.071	-1.060	0.292	1.125
Feminilidade vs. Masculinidade	0.165	0.141	1.169	0.245	4.027
sexo	0.109	0.276	0.395	0.694	1.962
Idade	-0.027	0.035	-0.776	0.440	1.129
Individualismo vs. colectivismo (quadrática)	0.111	0.059	1.904	0.060	1.268
Feminilidade vs. Masculinidade (quadrática)	-0.094	0.055	-1.702	0.092	2.625

O VIF mais alto tem o valor 1.962, pelo que os resultados não têm problemas de multicolinearidade.

Tabela 9: Resumo do modelo da regressão múltipla para a Lealdade Atitudinal com Efeito Quadrático

Amostra	F (10 - 97)	Prob.>F	R ²	R ² ajustado
108	19.386	0.000	0.667	0.632

A estatística F tem o valor de 19.386, pelo que para 10/97 graus de liberdade é significativo ao nível de 0.000, podendo-se então concluir que o modelo tem capacidade explicativa.

Face ao exposto chega-se à seguinte equação do modelo de regressão para a lealdade atitudinal:

$$La = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_5^2 + \beta_{10} x_6^2 + e$$

Em que:

La = lealdade atitudinal

x₁ = satisfação

x₂ = orientação de longo prazo

x₃ = distância hierárquica

x₄ = aversão à incerteza

x₅ = individualismo vs. colectivismo

x₆ = feminilidade vs. masculinidade

x₇ = sexo

x₈ = idade

e = erro

e

$$\beta_0 = 0.417; \quad \beta_1 = 0.980; \quad \beta_2 = -0.112; \quad \beta_3 = 0.017; \quad \beta_4 = 0.031; \quad \beta_5 = -0.075$$

$$\beta_6 = 0.165; \quad \beta_7 = 0.109; \quad \beta_8 = -0.027; \quad \beta_9 = 0.111; \quad \beta_{10} = -0.094$$

pelo que ficamos com:

$$La = 0.417 + 0.980 x_1 - 0.112 x_2 + 0.017 x_3 + 0.031 x_4 - 0.075 x_5 + 0.165 x_6 + \\ + 0.109 x_7 - 0.027 x_8 + 0.111 x_5^2 - 0.094 x_6^2 + e$$

Verifica-se uma relação quadrática entre a lealdade atitudinal e a feminilidade vs. masculinidade cujo coeficiente não linear é negativo ($\beta_{10} = -0.094$), isto é, estamos perante uma função quadrática em que a concavidade se encontra voltada para baixo, o que significa que quem possui características marcadamente de um determinado género possui uma menor lealdade atitudinal, ao passo que os indivíduos que possuem características mais ambivalentes, isto é, com características quer masculinas, quer femininas, ou seja, indivíduos cujas características no que respeita a esta dimensão são mais equilibradas, demonstram ter uma lealdade atitudinal mais elevada.

No que respeita à relação quadrática entre a lealdade atitudinal e o individualismo vs. colectivismo também se verifica uma relação quadrática, mas de sinal contrário, isto é, como o β_9 tem um valor superior a zero (0.111) a concavidade da função quadrática é voltada para cima, o que significa que para baixos níveis de individualismo (e para altos níveis de colectivismo) a lealdade atitudinal é alta, mas quando se verifica um elevado individualismo (baixos níveis de colectivismo) também se constata uma alta lealdade atitudinal. A lealdade atitudinal atinge o seu ponto mínimo nos indivíduos cujo seu individualismo tem um valor idêntico ao colectivismo.

4.4 – Discussão dos Resultados

O objectivo do presente trabalho é analisar os efeitos da satisfação e dos valores culturais na lealdade. Face ao tratamento estatístico que foi efectuado aos dados recolhidos e que foi anteriormente explicado obteve-se uma equação que traduz os efeitos da satisfação e dos referidos valores culturais na lealdade atitudinal.

Assim verifica-se que apenas existe significância estatística para a variável linear satisfação e para as variáveis quadráticas individualismo vs. colectivismo e feminilidade vs. masculinidade.

O estudo evidenciou um efeito directo positivo entre a satisfação e a lealdade atitudinal, ou seja, os clientes com um elevado grau de satisfação tendem a ter uma lealdade atitudinal maior, isto é, a sua satisfação traduz-se efectivamente numa lealdade atitudinal para com a marca.

No que respeita ao individualismo vs. colectivismo deparamo-nos com um efeito quadrático positivo, isto é, para baixos níveis de individualismo vs. colectivismo, a lealdade atitudinal é elevada, contudo a mesma vai diminuindo até que volta a aumentar para baixos elevados níveis de individualismo vs. colectivismo.

O facto de os indivíduos com elevados índices de colectivismo terem uma maior lealdade atitudinal poder-se-á explicar com o facto de o colectivismo implicar *per si* uma lealdade ao grupo, ou seja estes indivíduos tendem a ser mais leais, não só ao grupo a que pertencem, mas também às marcas e aos produtos que consomem.

A circunstância de os indivíduos com um forte grau de individualismo também apresentarem uma maior lealdade atitudinal poderá estar relacionada com o facto de estes indivíduos serem demasiado centrados em si mesmos o que poderá levar a que estejam de tal modo confiantes nas escolhas que fazem acabando por ser leais a essas marcas. As pessoas mais individualistas como valorizam mais a sua auto-realização são mais fiéis a uma marca ou a um produto que lhes proporcione prazer, evitando assim mudar de produto ou de marca e ter experiências que não lhe proporcionem a tão ambicionada auto-realização e auto-estima.

No que respeita à feminilidade vs. masculinidade constatou-se que esta variável apresenta um efeito quadrático negativo em relação à lealdade atitudinal, ou seja para baixos valores de feminilidade vs. masculinidade a lealdade atitudinal é baixa, aumentando à medida que este valor também aumenta mas volta a diminuir para valores de feminilidade vs. masculinidade elevados, atingido o seu valor máximo quando o nível de masculinidade e de feminilidade é equivalente.

Esta evidência estatística poderá ser explicada pelo facto de quem possui características marcadamente de um determinado género terá tendência a experimentar novos produtos e

novas marcas ou seja, os indivíduos com características marcadamente masculinas têm tendência a não terem tanta apetência para repetir consumo de uma marca ou para recomendar essa marca a terceiros, possivelmente devido à firmeza, dureza e competitividade inerente ao comportamento marcadamente masculino que leva a que procurem sempre novos produtos e marcas para se tornarem mais competitivos e mais bem vistos aos olhos dos seus pares. Será essa mesma competitividade com os outros que leva os indivíduos com características vincadamente masculinas a não optarem por serem leais à marca, o que constitui uma total assunção do seu egocentrismo.

Já no que diz respeito aos indivíduos com características marcadamente femininas a explicação para a sua baixa lealdade atitudinal poderá residir no facto de estes indivíduos serem mais modestos e terem mais atenção ao cuidado com os outros que os demais, o que os poderá levar a procurarem sempre marcas que os façam sentirem-se mais próximos dos seus valores. Ou seja a modéstia que os caracteriza pode levá-los a procurarem sempre outras marcas que se ajustem à sua maneira de ser, nomeadamente por apresentarem uma boa relação qualidade-preço.

No entanto para os indivíduos em que as características masculinas e femininas não se encontram tão vincadas a lealdade atitudinal vai aumentado, ou seja, à medida que um indivíduo deixa de ser tão marcadamente masculino ou feminino a sua lealdade atitudinal aumenta atingindo o seu ponto máximo nos indivíduos em que as características de masculinidade e de feminilidade se encontram mais diluídas.

4.5 - Conclusão

Procedeu-se à análise correlacional e multivariada dos dados recolhidos, tendo-se efectuado uma regressão linear de modo a analisar o efeito das variáveis independentes na lealdade à marca. O modelo estatístico obtido permitiu concluir que a lealdade atitudinal é influenciada pela satisfação, pelo individualismo vs. colectivismo e feminilidade vs. masculinidade. A lealdade comportamental é apenas influenciada pela satisfação.

A análise dos efeitos das variáveis estudadas na lealdade atitudinal permitiu concluir que existe um efeito linear positivo da satisfação na lealdade atitudinal, um efeito quadrático positivo do individualismo vs. colectivismo sobre a lealdade atitudinal e um efeito quadrático negativo da feminilidade vs. masculinidade na lealdade atitudinal.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

5.1 – Introdução

Num mundo em constante mudança em que os consumidores têm ao seu alcance poderosíssimos instrumentos para obter informação e efectuar comparações entre produtos, a marca é um dos activos mais importantes que uma empresa tem e cuja lealdade urge incentivar e reforçar (Gounaris e Stathakopoulos, 2004).

A marca que possuir uma grande lealdade, quer atitudinal, quer comportamental por parte dos seus consumidores tem uma maior probabilidade de obter sucesso e, se conseguir manter com os seus clientes uma relação de longo prazo, está mais bem preparada para resistir às adversidades conjunturais e para perceber, antecipar e satisfazer as expectativas desses consumidores (Fornell, 1992).

O objectivo deste trabalho foi perceber até ponto a satisfação mas essencialmente as cinco dimensões dos valores culturais definidas por Hofstede influenciam a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal dos consumidores.

5.2 – Contribuições do Trabalho

De modo a dotar os decisores económicos de um instrumento que os auxilie na tomada de decisões o presente trabalho realça a importância da satisfação e de alguns valores culturais na formação da lealdade à marca.

Os resultados obtidos apontam para a relevância da satisfação e dos efeitos quadráticos do individualismo vs. colectivismo e da feminilidade vs. masculinidade na formação da lealdade atitudinal.

Também foi analisada os efeitos da satisfação e dos valores culturais na lealdade comportamental, mas os efeitos dos valores culturais não foram tão evidentes como no caso da lealdade atitudinal.

Verificou-se que existia um efeito linear positivo da satisfação na lealdade atitudinal e um efeito quadrático positivo do individualismo vs. colectivismo e um efeito quadrático negativo da feminilidade vs. masculinidade na lealdade atitudinal. Ou seja para além do efeito esperado da satisfação na lealdade atitudinal também se verificou um efeito do individualismo vs. colectivismo e da feminilidade vs. masculinidade na lealdade atitudinal. Estes dois valores culturais poderão vir a ser tomados em conta em futuras decisões dos gestores quando efectuarem acções com vista a reforçar a lealdade dos consumidores com a sua marca.

5.3 – Limitações do Estudo

O presente estudo foi efectuado tendo como base a população universitária e o mercado de telemóveis, o que cria algumas limitações a que os dados sejam generalizados a outros mercados e a outros consumidores, mas ao mesmo tempo representa uma oportunidade para futuras investigações.

Paralelamente, deparamo-nos com a limitação da amostra em termos absolutos, e ainda com o facto de o estudo incidir apenas sobre a população universitária de Coimbra, o que dificulta a generalização dos resultados, sendo desejável que se proceda ao alargamento da amostra, de modo a permitir a comparação dos efeitos moderadores dos valores culturais dos consumidores num raio mais largo.

Ao analisar-se apenas a população universitária, obteve-se uma maior percentagem de respostas de pessoas do género feminino, o que é consentâneo com o facto de existirem mais mulheres a frequentar o ensino superior, contudo esta maior resposta ao questionário por parte das mulheres, poderá ter tido consequências no resultado, visto que é provável que os valores culturais dos homens e das mulheres seja diferente, pelo que se recomenda

que os próximos estudos procurem um equilíbrio maior entre o número de questionários recolhidos junto de cada um dos géneros.

Este estudo também não entrou em linha de conta com outras variáveis (sociais e de mercado) que podem influenciar a relação entre satisfação e lealdade.

O conhecimento do cliente é fundamental para a tomada de decisões de qualquer empresa, contudo a auscultação aos clientes compreende aspectos imensamente vastos o que permite o desenvolvimento de um quase incomensurável número de trabalhos. Este estudo mostra que há algumas dimensões dos valores culturais que influenciam o efeito da satisfação na lealdade, pelo que poderá vir a aguçar o interesse de outros estudiosos para a realização de trabalhos complementares.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1994), “Building a brand: the saturn story”, *California Management Review*, 114-133.

Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I e Wajahat, S. (2010), “Consumer’s trust in the brand: can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability”, *International Business Research*, 3(1), 43-51.

Allenby, G. M. e Lenk, P. (1995), “Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice”, *Journal of Business & Economic Statistics*, 13(3), 281-289.

Alrubaiee, L. e Al-Nazer, N. (2010), “Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective”, *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), May, 155-174.

Anderson, E. W., Fornell, C. e Rust, R. T. (1997), “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services”, *Marketing Science*, 16(2), 129-145.

Anderson, R. e Swaminathan, S. (2011), “Customer satisfaction and loyalty in e- markets: a PLS path modeling approach”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), Spring, 221–234.

Anisimova, T. (2007), “The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395–405.

Bacalhau, L. (2009), “Antecedentes da fidelização de clientes: um estudo no sector das telecomunicações móveis”. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Porto.

Bagozzi, R. P. (1994), “Measurement in marketing research: basic principles of questionnaire design”, *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge – Massachusetts.

Bateson, J. E. G. (1977), “Do we need service marketing?”, *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, Report, 77-115.

Bauer, H. H., Grether, M. e Leach, M. (2001), “Building customer trust over the Internet”, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-63.

Bearden, W., Money, R. e Nevins; J. (2006), “A measure of long-term orientation: Development and validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 456-467.

Bolton, R. 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, L. e Mitzifiris, B. (2007), “Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context”, *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507–519.

Burnham, T. A., Frels, J. K. e Mahajan, V. (2003), “Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

Caetano, J. e Rasquilha, L. (2010), “Gestão de Marketing”, 1.^a Edição, Escolar Editora, Lisboa.

Cater, B e Cater, T. (2009), “Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585–597.

Charlett, D., Garland, R. e Marr, N. (1995), “How Damaging is Negative Word of Mouth?”, *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.

Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Christodoulides, G. e Chernatony, L. (2010), “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review”, *International Journal of Market Research*, 52, 43-66.

Cimatti, M. C. B. (2007), “O poder da marca: uma análise sobre o espaço simbólico das marcas no contexto sócio-cultural contemporâneo”, *Communicare: revista de pesquisa*, São Paulo, 7, 135-144.

Clark, T. (1990), “International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory”, *Journal of Marketing*, 54 (October), 66-79.

Cohen, E. (2004), “Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercadista”. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

Dawar, N. e Parker, P. (1994), “Marketing universals: consumers use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality”, *Journal of Marketing*, 58 (April), 81-95.

Dawes, J., Meyer-Waarden, L. e Driesener, C. (2008), “Has consumer loyalty declined? Na extension of Dekimpe et. al. (1997)”, <http://www.anzmac-2008.org/Proceedings/PDF/S12/Dawes%20Meyer-Waarden%20&%20Driesener%20S5%20S2%20P5%20.pdf> (acedido em Agosto 2011)

Day, S. e Montgomery, D. B. (1999), “Charting new directions for marketing”, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 3-13.

Dillon, W. e Gupta, S (1996), “A segment-level model of category volume and brand choice: abstract”, *Marketing Science* (Winter), 15(1), 38-59.

Dowling, G. e Uncles, M. (1997), “Do customer loyalty program really work?” *Sloan Management Review*, 38 (Summer), 71-82.

DuWors, R. e Haines, G. (1990), “Event history analysis measures of brand loyalty”, *Journal of Marketing Research*, 27 (November), 485-493.

East, R. e Sinclair, J. (2000), “Loyalty: definition and explanation”, Kingston Business School, Phil Gendall, Massey University.

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

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

Gorst, J., Kanji, G. e Wallace, W. (1998), “Providing customer satisfaction”, *Total Quality Management*, 9(4/5), 100-103.

Gounaris, S. e Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study”, *Journal of Brand Management*. 11(4), 283-306.

Ha, C. (1998), “The theory of reasoned action applied to brand loyalty”, *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61.

Hofstede, G. (1980), “Culture’s consequences”, Beverly Hills, CA, Sage.

Hofstede, G. (1981), “Culture and organizations, *International Studies of Management and Organization*”, 10(4), 15-41.

Hofstede, G. (1984), “Culture’s consequences: International differences in work-related Values” (abridged edition), London, Sage.

Hofstede, G. (1991), “Cultures and Organizations: Software of the Mind”, London, McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1994), “Values survey module 1994 manual”, Maastricht, the Netherlands, Institute for Research on Intercultural Cooperation.

Hofstede, G. (1998a), “Attitudes, values and organizational culture: disentangling the concepts”, *Organization Studies*, 19(3), 477-492.

Hofstede, G. (1998b), “Identifying organizational subcultures: an empirical approach”, *Journal of Management Studies*, 35(1), 1-12.

Hofstede, G. (1998c), “Masculinity and Femininity: the taboo dimension of national cultures”, California, Sage Publications.

Hofstede, G. (2001), “Culture’s consequences”, 2nd edition, Thousand Oaks, CA, Sage.

Hofstede, G. (2003), “Culturas e Organizações”, 1.^a edição. Edições Sílabo. Lisboa.

Hofstede, G. e Bond, M. (1988), “The Confucius connection: From cultural roots to economic growth”, *Organizational Dynamics*, 16 (Spring), 5-21.

Jacoby, J. e Kyner, D. B. (1973), “Brand loyalty vs. repeat purchase behavior”, *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.

Jacoby, J. e Olson, J.C. (1970), “An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research”, *Purdue Papers in Consumer Psychology*, paper n.º 159, 14–20.

Jambulingam, T, Kathuria, R. e Nevin, J. (2011), “Fairness–Trust–Loyalty Relationship Under Varying Conditions of Supplier–Buyer Interdependence”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1) (winter), 39–56.

Jensen, M. e Drozdenko, R. (2008), “The changing price of brand loyalty under perceived time pressure”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 115-120.

Jones, T. O. e Sasser, W. E. (1995), “Why satisfied customers defect”, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-102.

Kapferer, J. N. (1997), “Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term”, 2nd edition, Kogan Page, London.

Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1993), “Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement”, *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-357.

Keller, K. L. (2003), “Strategic brand management”, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kim, J., Morris, J.D. e Swait, J. (2008), “Antecedents of true brand loyalty”, *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

Knox, S. e Walker, D. (2001), “Measuring and managing brand loyalty”, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.

Kotler, P. (2000), “Principles of Marketing”, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2009), “Administração de Marketing”, 12^a edição. Prentice-Hall. São Paulo.

Kumar, V., Peterson, J. e Leone, R. (2007), “How valuable is word of mouth?”, *Harvard Business Review*.

Lassar, W, Mittal, B. e Sharma, A. (1995), “Measuring customer-based brand equity”, *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lau, G. e Lee, S. (1999), “Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4 (October), 341-370.

Lovelock, C. e Wright, L. (2001), *Serviços: Marketing e Gestão*, Editora Saraiva, São Paulo.

McConnell, J. (1968), “The development of brand loyalty: an experimental study”, *Journal of Marketing Research* (February).

Malhotra, N. (2006), “Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada”, Bookman editora. Porto Alegre.

Maroco, J. (2007), *Análise Estatística - com utilização do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa.

Mattila, A. (1999), “The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations”, *Journal of services marketing*, 13(4/5), 376-389.

Matzler, K, Grabner-Kräuter S. e Bidmon, S. (2006), “The value – brand trust – brand loyalty chain: an analysis of some moderating variables”, *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. e Bidmon, S. (2008), “Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162.

Mazzarol, T., Sweeney, J. e Soutar, G. (2007), “Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study”, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.

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

Murphy, W. (1999), "Hofstede's national culture as a guide for sales practices across countries: the case of a MNC's sales practices in Australia and New Zealand", *Australian Journal of Management*, 24 (1), 37-58.

Olins, W. (2003), "A marca", Editorial Verbo, Lisboa.

Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer", McGraw-Hill, Boston.

Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

Patterson, P., Cowley, E. e Prasongsukarn, K. (2006), "Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice", *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.

Pleshko, L. (2006), "Multiple measures of loyalty: validity and reliability tests in two retail settings", *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 77-88.

Punniyamoorthy, M. e Prasanna, M. (2007), "An empirical model for brand loyalty measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.

Quester, P. e Lim, A. L. (2003), "Product Involvement/brand loyalty: is there a link?", *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.

Raju, J. S., Srinivasan V. e Lal, R. (1990), "The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies", *Management Science*, 36(3), 276-304.

Rao, A. R. e Monroe, K. B.(1989), “The effect of price, brand name and store name on buyers’ perceptions of product quality: an integrative review”, *Journal of Marketing Research*, 16 (August), 351-357.

Reichheld, F. F. e Sasser, W. E., (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Rowley, J. (2005), “The four Cs of customer loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6/7), 574-581.

Schultz, D. e Hayman, D. (1999), “The two sides of loyalty”, *Interactive Marketing*, 1(1), 31-43.

Simioni, F., Siqueira, E., Binotto, E., Spers, E. e Araújo, Z. (2009), “Lealdade e oportunismo nas cooperativas: desafios e mudanças na gestão”, *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 47(3) (Julho-Setembro), 739-765.

Sheth, Jagdish N (1970), “Measurement of multidimensional brand loyalty of a consumer”, *Journal of Marketing Research* (August), 348-358.

Smith, D. (2007), “An analysis of brand equity determinants: gross profit, advertising, research, and development”, *Journal of Business & Economics Research*, (November), 5(11), 103-116.

Soares, A. (2004), “The influence of culture on consumers: exploratory and risk taking behavior”, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.

Srivastava, R. (2007),” Determination of brand loyalty factors age group – 18-24”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(1), 1-16.

Steenkamp, J., Hofstede, F. e Wedel, M. (1999), “A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness”, *Journal of Marketing*, 63 (April), 55–69.

Tarpey, L. (1974), “A brand loyalty concept, a comment”, *Journal of Marketing Research* (May), 11, 214.

Tarpey, L. (1975), “Brand loyalty revisited: a commentary”, *Journal of Marketing Research* (November), 488-491.

Thompson, M.; Newman, A.; Liu, M. (2010), “The Impact of Culture on Brand Loyalty - A Study of the Young Affluent Chinese”, <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00046.pdf> (acedido em Agosto de 2011).

Tucker, W. (1964), “The development of brand loyalty”, *Journal of Marketing Research* (August).

Vilas Boas, J. M. (2004), “Consumer learning, brand loyalty, and competition”, *Marketing Science*, 23(1), 134-145.

Weinstein, S. (1993), “The new brand loyalty”, *Progressive Grocer*, 72, 93-98.

White, C. e Yi-Ting, Y. (2005), “Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions”, *The Journal of Services Marketing*, 19, 411- 420.

Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt e Wustefeld, T. (2011), “Drivers and outcomes of brand heritage: consumers’ perception of heritage brands in the automotive industry”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2) (spring), 205–220.

Yoo, B. e Donthu, N. (2002), “The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students”, *Journal of Marketing Education*, 24(August), 92-103.

Yoo, B. e Donthu, N. (1998), “Validating Hofstede's five-dimensional measure of culture at the individual level”, *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9, 83.

Yoo, B. e Donthu, N. (2002), “The effects of marketing education and individual cultural values on marketing”, *Journal of Marketing Education*, (August), 24(29, 92-103.

Zaugg, A. e Jaggi, N. (2006), “Behavioural Consequences of Customer Loyalty on Complaining Behaviour”,

http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Zaugg_Alexandra.pdf

(acedido em Setembro de 2011)

<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html> (acedido em Setembro de 2011)

<http://www.geert-hofstede.com/> (acedido em Janeiro de 2011)

Anexo 1 - Questionário

QUESTIONÁRIO

1. Relativamente ao seu telemóvel pessoal, por favor indique:

1.1 – Marca do telemóvel:

- (1) Motorola (2) LG (3) Alcatel (4) Nokia (5) Sagem
 (6) Samsung (7) Siemens (8) Sony Ericsson (9) Outro

1.2 - Há quanto tempo (aproximadamente) usa esse telemóvel?

- (1) Há 1 ano ou menos (2) Há 2 anos (3) Há 3 anos (4) Há 4 anos (5) Há 5 anos ou mais

1.3 - Quanto custou o seu telemóvel?

- (1) Até €50 (2) De €51 até €100 (3) De €101 até €150 (4) De €151 até €200
 (5) De €201 até €250 (6) De €251 até €300 (7) Mais de €300 (8) Não sei

2. Tendo em conta a marca do seu telemóvel pessoal, indique, usando uma circunferência, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Irei recomendar os telemóveis desta marca aos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Se os meus amigos estiverem à procura de telemóveis eu recomendarei fortemente esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu tenho muitas coisas positivas a dizer sobre esta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
4. É muito provável que eu fale bem desta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
5. No futuro tenho intenção de voltar a comprar telemóveis desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
6. A probabilidade de voltar a comprar telemóveis desta marca é elevada.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu pretendo continuar a ser um cliente desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
8. No futuro, quando tiver necessidade de adquirir um telemóvel, voltarei a comprar desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
9. De futuro irei continuar a comprar telemóveis desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
10. Esta marca de telemóveis satisfaz completamente as minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu estou muito satisfeito com esta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
12. Comprar esta marca de telemóveis é sensato.	1	2	3	4	5	6	7
13. Esta marca de telemóveis corresponde exactamente ao que eu preciso.	1	2	3	4	5	6	7
14. Esta marca de telemóveis está muito perto do meu ideal.	1	2	3	4	5	6	7
15. Esta marca de telemóveis tem-me proporcionado uma boa experiência.	1	2	3	4	5	6	7
16. Eu identifico-me muito com esta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
17. Esta é a minha marca favorita de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
18. Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca de telemóveis do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
19. Eu tenho uma elevada preferência por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu tenho uma relação forte com esta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu confio nesta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
22. Esta marca de telemóveis é honesta.	1	2	3	4	5	6	7
23. Esta marca de telemóveis dá-me confiança.	1	2	3	4	5	6	7
24. Eu sinto que posso contar com esta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
25. Sinto-me bem quando uso esta marca de telemóveis.	1	2	3	4	5	6	7
26. Esta marca de telemóveis faz-me feliz.	1	2	3	4	5	6	7
27. Esta marca de telemóveis dá-me prazer.	1	2	3	4	5	6	7

3. Até que ponto são importantes para si os seguintes valores?

	Nada Importante					Muito Importante	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Gestão cuidadosa do dinheiro (Poupança)	1	2	3	4	5	6	7
2. Avançar decididamente mesmo que tenha que enfrentar alguma oposição (Persistência)	1	2	3	4	5	6	7
3. Segurança e estabilidade pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
4. Planeamento a longo prazo.	1	2	3	4	5	6	7
5. Abdicar do prazer no presente para ter sucesso no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
6. Trabalhar arduamente para obter sucesso no futuro.	1	2	3	4	5	6	7

4. Tendo ainda em conta os seus valores, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.	1	2	3	4	5	6	7
2. As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar pedir a opinião das pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.	1	2	3	4	5	6	7
3. As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar a interacção social com pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.	1	2	3	4	5	6	7
4. As pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores não devem discordar das decisões de pessoas que ocupam posições superiores.	1	2	3	4	5	6	7
5. As pessoas que ocupam posições superiores não devem delegar tarefas importantes em pessoas que ocupam posições inferiores.	1	2	3	4	5	6	7
6. É útil ter procedimentos de trabalho standardizados.	1	2	3	4	5	6	7
7. É importante ter instruções detalhadas para que eu saiba sempre o que é suposto eu fazer.	1	2	3	4	5	6	7
8. É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	1	2	3	4	5	6	7
9. As regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim.	1	2	3	4	5	6	7
10. É importante ter instruções de trabalho claras.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do grupo (quer na escola quer no local de trabalho).	1	2	3	4	5	6	7
12. Os indivíduos devem manter-se unidos mesmo perante as dificuldades.	1	2	3	4	5	6	7
13. O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais.	1	2	3	4	5	6	7
14. O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os indivíduos só devem prosseguir os seus objectivos pessoais depois de levarem em consideração o bem-estar do grupo.	1	2	3	4	5	6	7
16. Deve-se encorajar a lealdade ao grupo mesmo quando isso afecte negativamente os objectivos individuais.	1	2	3	4	5	6	7
17. Ter uma carreira profissional é mais importante para os homens do que para as mulheres.	1	2	3	4	5	6	7
18. Normalmente os homens resolvem os problemas com análise lógica, e as mulheres com a intuição.	1	2	3	4	5	6	7
19. Resolver problemas difíceis requer normalmente uma abordagem activa e enérgica, que é típica dos homens.	1	2	3	4	5	6	7
20. Há tarefas que um homem pode sempre fazer melhor do que uma mulher.	1	2	3	4	5	6	7

5. Qual o seu sexo? (1) Masculino (2) Feminino

6. Qual a sua idade? _____ anos

7. Que nível de ensino frequenta actualmente?

(1) Licenciatura (2) Mestrado

(3) Doutoramento

FIM. MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.