

2008



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO
IP DE LEIRIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ESTRATÉGIA EMPRESARIAL NA
ESPECIALIDADE DE MARKETING

Análise dos factores que influenciam a predisposição dos clientes para um relacionamento e o seu contributo para a lealdade e satisfação dos clientes: investigação no sector da hotelaria na cidade de Guimarães

ISABEL IGREJA RODRIGUES

ÍNDICE

Agradecimentos	6
Resumo.....	7
Abstract	7
Índice de Figuras.....	9
Índice Tabelas.....	10
PARTE I – ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO.....	13
1.1. Enquadramento.....	13
1.2. Problema a Investigar.....	23
1.3. Objectivo de Estudo	24
1.4. Contributos esperados com a Investigação	24
1.5. Estrutura da Dissertação	25
CAPÍTULO 2 - DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DE RELACIONAMENTO	26
2.1. Marketing e os novos desafios	26
2.1.1 Marketing: evolução e conceitos	26
2.1.2. Impacte das novas tecnologias no Marketing.....	31
2.1.3. Mudança de paradigma no marketing: O marketing de relacionamento	34
2.1.3.1. Reinventando os 4 p's ao uso da estratégia do relacionamento	40
2.1.4. Antecedentes do Marketing Relacional	42
2.1.4.1. A satisfação do cliente.....	42
2.1.4.2. A confiança e o comportamento oportunístico	44
2.1.4.3. O valor relacional	47
2.1.4.4. Impacto dos custos de mudança e dependência no marketing relacional.....	49
2.1.5. Consequências do marketing relacional	50
2.1.5.1. A lealdade.....	51
2.1.5.2. O compromisso	53
2.1.5.3. O impacto do marketing relacional na performance das empresas.....	56
2.2. Conclusão	58
CAPÍTULO 3 - PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO	60
3.1. Antecedentes da Predisposição dos Clientes para o Relacionamento	60
3.1.1. Factores Interpessoais.....	60

3.1.2. Factores Sócio Demográfico.....	61
3.1.3. Estilos de vida.....	62
3.1.4. Forças Cognitivas.....	63
3.3. Conclusão	65
PARTE II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	66
CAPÍTULO 4 – QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	67
4.1. Quadro conceptual: Predisposição para o relacionamento na satisfação e lealdade dos clientes	68
4.1.1. Antecedentes da Predisposição para o Relacionamento.....	70
4.1.2. Consequências da Predisposição para o Relacionamento	71
4.2. Modelo Conceptual	72
4.3. Estudo Proposto	73
4.3.1. Objectivos.....	74
4.3.2. Recolha de Dados.....	75
4.3.2.1. Definição da amostra	75
4.3.2.2. Amostragem	75
4.3.2.2.1. Tamanho da amostra	75
4.3.2.2.2. Representatividade da amostra	76
4.3.3. O Questionário	76
4.3.3.1. Elaboração de um Questionário: variáveis latentes e escalas	76
4.4. Hipóteses de Investigação.....	79
4.5. Definição de Variáveis - itens e escalas utilizadas.....	83
4.5.1. Variáveis latentes	83
4.5.2. Variáveis secundárias	90
4.6. O Objecto de Estudo.....	90
4.7. O processamento da informação e técnicas estatísticas	90
4.7.1. O processamento da informação.....	90
4.7.2. Processos e técnicas de análise estatística	91
4.8. Limitações e Conclusões.....	92
CAPÍTULO 5 – MODELO DE MEDIDAS	94
5.1. Consistência do Modelo de Medidas	94
5.1.1. Purificação das Escalas	94
5.1.2. A Purificação das Escalas: Resultados da Análise Factorial.....	96
5.1.2.1. Características Interpessoais.....	97

5.1.2.2. Estilos de Vida	98
5.1.2.3. Nível de envolvimento	100
5.1.2.4. Predisposição para o relacionamento.....	101
5.1.2.5. Lealdade	104
5.1.2.6. Satisfação	105
5.2. Conclusão	106
PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO: RESULTADOS E CONCLUSÕES	108
CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO	109
6.1. Análise Descritiva da Amostra	109
6.2. Teste de Hipóteses	111
6.2.1. Factores explicativos da predisposição para o relacionamento	111
6.2.1.1. Predisposição para o Compromisso a longo prazo	111
6.2.1.2. Predisposição para a Confiança	113
6.2.1.3. Predisposição para a Colaboração mútua.....	114
6.2.1.4. Predisposição para a Personalização do serviço.....	116
6.2.1.4. Características sócio demográficas	118
6.2.2. Factores explicativos da satisfação	121
6.2.3. Factores explicativos da lealdade.....	123
6.2.3.1. Lealdade atitudinal.....	123
6.2.3.2. Lealdade comportamental	124
6.3. Conclusão	126
CAPÍTULO 7 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	128
7.1. Análise aos Dados Obtidos	128
7.1.1. Hipóteses 1 e 2 (Características interpessoais e nível de envolvimento)	128
7.1.2. Hipóteses 3 a 6 (Características sócio demográficas)	129
7.1.3. Hipótese 7 (Estilos vida)	131
7.1.4. Hipótese 8 a 10 (Satisfação e lealdade)	132
7.2. Verificação das Hipóteses e Modelo Conceptual	133
7.3. Conclusão	134
CAPÍTULO 8 – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	136
8.1. Conclusões.....	136
8.2. Principais Contributos	140
8.3. Limitações.....	141

8.4. Sugestões para Investigações Futuras.....	141
BIBLIOGRAFIA	143
ANEXOS	150

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação só foi possível graças ao apoio de pessoas e alguns hotéis no nosso país, sem os quais não seria possível a sua concretização.

Assim, agradeço ao Dr. Arnaldo Coelho pela orientação, apoio e críticas prestadas ao longo do trabalho.

Ao Dr. Nicolau Pinheiro da Veiga, Director Delegado da IBIS – zona NORTE, pela colaboração e apoio desde o início deste segundo percurso escolar. Agradeço ainda, o facto de permitir a disponibilização dos questionários no Hotel Ibis Guimarães. Também um especial agradecimento à “minha” equipa do hotel Ibis Guimarães, que se empenhou na distribuição e recolha dos questionários.

À Vanessa Ferreira que disponibilizou os questionários pelos vários hotéis da cidade de Guimarães.

A todos os meus amigos pela sua apoio, colaboração e contributo prestado na realização desta tese. Um agradecimento especial ao Pedro que na hora das dúvidas e “stresses” esteve sempre disponível.

Por último e não menos importante, à minha família pela paciência demonstrada ao longo da realização da presente investigação.

OBRIGADA A TODOS!

RESUMO

A introdução das tecnologias da informação, a internet e o surgimento das novas estruturas organizacionais, leva a alterações nos mercados. Os consumidores, que passam a ser cada vez mais exigentes, reflexo do acesso facilitado à informação e o surgimento dos mercados globais. Neste contexto, as empresas passam a operar de acordo com as necessidades dos consumidores, apostando em produtos e serviços diferenciados. Pretendendo-se assim, a satisfação e lealdade dos clientes.

Por sua vez, o marketing teve de acompanhar esta tendência de operar de acordo com a diferenciação de produtos. Assiste-se assim, a uma mudança no paradigma do marketing, de transaccional para relacional. Passa a ser necessário satisfazer o cliente, mas também e, principalmente, fazer dele uma parte integrante das empresas e acima de tudo manter um relacionamento duradouro.

Tendo em conta o cliente, esta investigação tem como principal objectivo analisar qual o tipo de cliente que está mais predisposto a manter um relacionamento com uma empresa ou no presente caso, com determinada unidade hoteleira. Para isso, a aplicação prática será efectuada através de um questionário, numa região específica, a cidade de Guimarães e em diversas unidades hoteleiras da mesma.

ABSTRACT

The introduction of information technology, the Internet and the emergence of new organizational structures, leads to changes in the markets. Consumers, which become increasingly demanding, because of the easier access to information and the emergence of global markets. In this context, companies start to operate in accordance with the needs of consumers, focusing on products and services differently. The main objective to achieve is satisfaction and loyalty of customers.

In turn, marketing had to follow this trend, operate with the clients needs. Therefore, we observe a change in the marketing paradigm, from transactional to relational. It's now necessary to satisfy the customer, but also and, above all, make him an integral part of

business and above all maintain a longterm relationship. This research has a main objective: examine what kind of customer has more predisposition to maintain a relationship with a company or in this case, with particular hotel. For this reason, the practical application will be made through a questionnaire, in the city of Guimarães and in several hotels of the same city.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Mudança na Sociedade	14
Figura 2 - Evolução do Marketing Relacional	27
Figura 3 – Modelo Conceptual	73
Figura 4 – Modelo operacional e hipóteses da investigação	82
Figura 5 – Modelo operacional com os resultados obtidos	134

ÍNDICE TABELAS

Quadro 1 – Variáveis do estudo	78
Quadro 2 – Itens relacionados com as características interpessoais.....	83
Quadro 3 – Itens relacionados com os estilos de vida	85
Quadro 4 – Escala “New Involvement Profile” – resultado da tradução inversa	86
Quadro 5 – Itens relacionados com o nível de envolvimento.....	87
Quadro 6 – Itens relacionados com a predisposição para o relacionamento.....	88
Quadro 7 – Itens relacionados com a satisfação.....	88
Quadro 8 – Itens relacionados com a lealdade.....	89
Quadro 9 – Valores KMO	95
Quadro 10 – Avaliação Coeficiente Alfa (α)	96
Quadro 11 – Análise factorial características interpessoais	97
Quadro 12 – Componentes das características interpessoais	98
Quadro 13 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento.....	99
Quadro 14 – Componentes do estilo de vida.....	99
Quadro 15 – Análise factorial nível de envolvimento	100
Quadro 16 – Componentes do nível de envolvimento	101
Quadro 17 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento.....	103
Quadro 18 – Componentes da predisposição para o relacionamento	103
Quadro 19 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento.....	104
Quadro 20 – Componentes da lealdade	105
Quadro 21 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento.....	105
Quadro 22 – Componentes da satisfação	106
Quadro 23 – Quadro resumo dos factores reduzidos.....	107
Quadro 24 – Perfil dos Inquiridos	110
Quadro 25 – Quadro explicativo do compromisso a longo prazo.....	112
Quadro 26 – Quadro explicativo da confidencialidade.....	113
Quadro 27 – Quadro explicativo da colaboração mútua	115
Quadro 28 – Quadro explicativo da costumização do serviço.....	117
Quadro 29 – Teste Levene Predisposição para o relacionamento/sexo.....	118
Quadro 30 – ANOVA da predisposição para o relacionamento/idade	119
Quadro 31 – Teste Bonferroni da predisposição para o relacionamento/idade	120
Quadro 32 – ANOVA da predisposição para o relacionamento/nível de educação	120
Quadro 33 – Teste de Dunnett’s para a predisposição para o relacionamento/nível de educação ..	121
Quadro 34 – ANOVA da predisposição para o relacionamento/rendimentos anuais	121
Quadro 35 – Quadro explicativo da satisfação	122
Quadro 36 – Quadro explicativo da lealdade atitudinal	124
Quadro 37 – Quadro explicativo da lealdade comportamental	125
Quadro 38 – Síntese da regressão múltipla entre os factores da predisposição para o relacionamento, as características interpessoais e o nível de envolvimento	129
Quadro 39 – Síntese dos testes F e t das características socio-demograficas.....	131
Quadro 40 – Síntese dos testes Bonferroni e Dunnett’s das características socio-demograficas.....	131

Quadro 41 – Síntese da regressão múltipla entre os factores da predisposição para o relacionamento e o estilo de vida	132
Quadro 42 – Síntese da regressão múltipla entre os factores da predisposição para o relacionamento, satisfação e lealdade	133

PARTE I – ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO 1 – APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo pretende apresentar de um modo global a investigação a realizar, iniciando-se por um enquadramento ao contexto social, tecnológico e económico da sociedade e por último, define-se qual o objectivo do estudo. Este primeiro capítulo será o suporte de toda a investigação a realizar, que pretende analisar qual a predisposição dos clientes para uma estratégia de marketing de relacionamento.

1.1. ENQUADRAMENTO

Na história da sociedade são várias as transformações ocorridas ao longo dos séculos. A primeira Era é a Agrícola, seguida da Industrial, da Informação e do Conhecimento. Em termos temporais, aquela que predominou foi a Agrícola, sensivelmente durante 6000 anos, seguida da Industrial durante 300 anos, a da Informação e, posteriormente, a do Conhecimento. As duas primeiras Eras são designadas da Era do Músculo e as duas últimas, a do Conhecimento (Silva, 2003).

Alguns autores consideram não existir uma distinção entre a Era da Informação e a do Conhecimento, englobando-as mesmo numa única, que designaram de Era da Transformação. Analisando as mudanças na sociedade, a Era da Informação tem a sua origem aquando do aumento da disponibilização da informação, principalmente com o surgimento da internet e das novas tecnologias. Tendo para isso contribuído, a junção do desenvolvimento das tecnologias com as telecomunicações, que permitiram uma maior partilha de informação. Com este aumento de informação, conseguido através da internet, de fácil acesso a qualquer pessoa, nasce a sociedade do conhecimento (Silva, 2003).

Silva (2003), apresenta o seguinte modelo esquemático da mudança na sociedade:

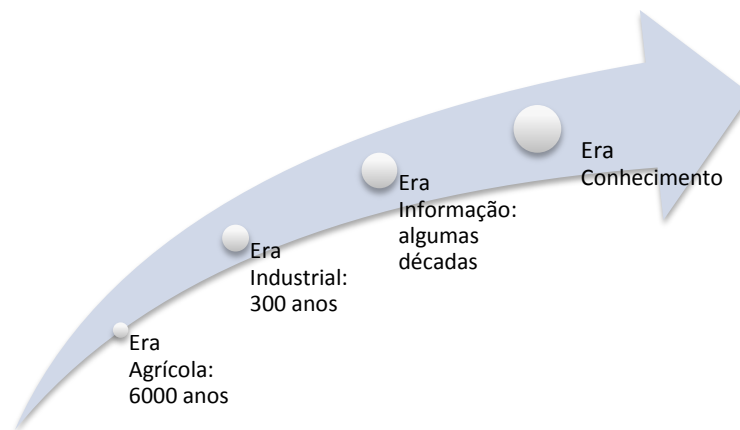


Figura 1- Mudança na Sociedade

Também a importância do marketing, nas quatro fases apresentadas, tem vindo a aumentar. Numa primeira fase, as empresas davam uma maior atenção ao processo produtivo e, mais tarde, verifica-se uma alteração neste pensamento, passando a existir uma crescente preocupação nas vendas e no escoamento de produtos.

Estas mudanças ocorridas, foram acompanhadas por alterações nos mercados ao nível da economia global e da tecnologia e, conseqüentemente, estas influenciaram toda a forma de actuar dos consumidores.

NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

Desde cedo, são vários os avanços tecnológicos que marcaram e acompanharam a evolução da sociedade. No século XIX, aquando da Era da Electricidade e na área da comunicação, a digitalização do alfabeto no código de Morse, o telégrafo, a máquina de escrever, o telefone e a rádio são alguns dos exemplos desses avanços tecnológicos. Já no início do século XX, surge o cinema falado, a televisão, o gravador, a caneta esferográfica, a fotocopiadora e os computadores (Dias, 1999).

Um dos avanços tecnológicos que mais marcaram as duas últimas Eras, a da Informação e do Conhecimento, foi o computador. Esta máquina, que sofreu várias alterações em termos de dimensão e funcionalidade, é actualmente de grande utilidade para o mundo empresarial.

Contudo, nem sempre as novas tecnologias estiveram ao serviço das empresas. Nas décadas 50, 60 e 70, as tecnologias da informação estavam ao serviço dos militares, cientistas

espaciais, académicos herméticos e professores envolvidos em actividades de I&D da indústria farmacêutica (Ridderstrale, 2005).

A partir da década de 70 e 80, com a introdução dos microcomputadores, de menor custo e de uso facilitado, permite a distribuição dos mesmos junto dos utilizadores, quer individuais ou empresas. Com a introdução e evolução da internet, o computador passa a ser o elemento integrador da informação e permite uma troca global de informação (Silva, 2003).

Citando Drucker (in Silva, 2003, p. 213), a evolução das tecnologias da informação pode ser descrita da seguinte forma: *“Por 50 anos, a TI tem se centrado em dados – colecta, armazenamento, transmissão, apresentação – e focalizado apenas o T da TI. As novas revoluções da informação focalizam o I, ao questionar o significado e a finalidade da informação. Isto está conduzindo rapidamente à redefinição das tarefas a serem executadas com o auxílio da informação, e com ela, à redefinição das instituições que as executam.”*

A introdução das novas tecnologias de comunicação tem um impacto bastante significativo nas empresas e na economia em geral. Do lado das empresas, estas usam os sistemas de informação de modo a partilhar a informação e o conhecimento por todos na organização. Por sua vez, o impacto das tecnologias de informação na economia leva a uma evolução na sociedade. Assiste-se à transição da Era Industrial para a do Conhecimento, de uma Era em que o mais importante era a produção em massa, para uma Era em que predomina a informação e o conhecimento. Assiste-se assim, a um repensar de toda uma organização e à introdução de uma nova economia.

NOVA ECONOMIA

Com a sociedade da informação, surgem algumas alterações na economia, ao nível do desenvolvimento da sociedade e da produtividade e qualidade nas organizações. Estas alterações dão origem a uma nova economia, que muitos designam de digital. Para Valentim (2002), a nova economia não é mais que a associação entre a informação e o conhecimento, sua interacção e seu impacto na economia e sociedade.

Apesar das tecnologias da informação serem bastante importantes na nova economia, o impacto da internet foi mais significativo, pois esta é ideal para uma troca de informação dinâmica e conectiva (Silva, 2003).

Segundo Caetano (2003), a internet pode ser entendido como uma rede de redes que engloba o globo terrestre. O seu serviço mais conhecido é a Word Wide Web (www), que permite a partilha de informação entre as pessoas, em qualquer parte do mundo.

Assim, com a nova economia digital e, principalmente com a internet, não existe qualquer tipo de limitação em termos geográficos. Os mercados deixaram de ser locais e passam a ser globais. As distâncias encurtaram-se e a segmentação dos clientes faz-se através de grupos económicos, visto a internet abranger determinados grupos com características específicas (Caetano, 2003).

Com a globalização dos mercados permite às empresas terem uma nova forma de comunicar com os clientes, ou seja, um novo canal. Este é um canal de venda directa entre consumidor e empresas, que pode levar a uma eliminação de intermediários e a uma aproximação entre consumidores e empresas (Caetano, 2003).

Existe ainda, uma abertura dos mercados e com isso, aumenta a concorrência, pois as barreiras à entrada são menores. Por outro lado, com o comércio electrónico aumentam as oportunidades de negócio (Caetano, 2003).

Também a disponibilização de informação, por parte das empresas, neste novo sistema web, permite ao consumidor estar mais atento às inovações propostas e aos produtos, em geral. Por um lado, existe uma maior disponibilização de informação ao cliente e, por outro lado, o próprio consumidor gosta de receber essa informação através destes novos meios, a internet. Com a abertura das empresas, intensificam-se as relações entre empresa e consumidores (Caetano, 2003).

Na nova economia, as ideias, segundo Godin (2000), surgem como meio orientador na nova economia digital, que enriquecem o Homem e, conseqüentemente, o mundo. Contudo, esta não é uma novidade na nova economia, pois o regime de protecção das inovações já estava previsto através das patentes. As ideias passam agora, a ter um papel mais importante no mundo actual. O surgimento de novos produtos e serviços permite uma maior satisfação dos consumidores (Marques, 2003).

O surgimento de ideias nem sempre foi tratado da mesma forma pelo mercado. Quando em 1950 uma empresa apresentava uma ideia ao mercado, o descobrimento e a adopção da mesma ideia por outras empresas concorrentes, não era momentânea. Em termos

temporais, a vantagem de uma empresa sobre as restantes poderia ter 20 ou 30 anos de liderança. Contudo, actualmente a informação tende a espalhar-se com rapidez e a nível internacional (Ridderstrale, 2005).

Na nova economia e com o desenvolvimento das tecnologias e as inovações, as mudanças constantes nos mercados, a própria estrutura das empresas e a forma de lidar com os trabalhadores, surge nas empresas a necessidade de repensarem o seu contributo para com a sociedade. Este contributo refere-se à sua capacidade de assumir uma atitude de responsabilidade para com os trabalhadores, com a sociedade e, cada vez mais, o meio ambiente (Silva, 2001).

As alterações ocorridas nas leis do trabalho em muito contribuíram para a alteração da forma das empresas encarem os seus trabalhadores. Por outro lado, a introdução do conceito qualidade de vida, que ganha cada vez mais expressão a partir de 1990, leva também as empresas a terem uma atitude diferente para com os seus recursos internos. Este último conceito está relacionado com a vida urbana, os transportes, o saneamento básico, o lazer e a segurança bem como para avaliar a saúde, conforto e bens materiais. Contudo, e não menos importante, o conceito deve também estar associado às emoções e sentimentos das pessoas (Silva, 2001).

Internamente, as alterações verificam-se na descentralização da gestão, na atribuição de prémios de produtividade, na comunicação, em programas de qualidade de vida e na possibilidade de qualquer um pertencer à empresa (Silva, 2001).

De ponto de vista do ambiente, existe cada vez mais uma preocupação com o assunto. Neste sentido, as empresas utilizam cada vez mais uma atitude de consciência ecológica, onde produtos e processos de fabricação estão “mais limpos” de modo a reduzirem a poluição. A adopção desta atitude, não significa perda de lucros, pelo contrário a consciência ecológica pretende a redução de riscos e custos, e reengenharia (Hart, 1997).

De um modo geral e de acordo com Bueno (2000), pode-se sintetizar nos seguintes factores o surgimento da nova economia (Limone, 2003):

- A globalização vista como uma nova forma de entender as tendências do mercado e a capacidade das empresas em dar respostas às exigências do mercado

- Desregulamentação e privatização, que origina uma abertura dos mercados e leva ao aumento da concorrência dos mesmos. Neste sentido, o mercado tem de actuar de acordo com novas regras e, por vezes, influenciar negativamente a eficiência das empresas locais ao se tornarem regionais, nacionais e globais;
- A volatilidade temporal, as exigências do mercado alteram-se a um ritmo bastante acentuado, influenciando todo o processo de desenvolvimento dos produtos;
- A convergência tecnológica, o impacto das novas tecnologias na estrutura e gestão das organizações;
- Quebra das fronteiras sectoriais, devido ao aumento da tecnologia, os sectores industriais sofreram algumas transformações. As indústrias passam a cooperar entre si ou fazem alianças, diminuindo a análise vertical da indústria;
- Novos critérios de gestão, as novas indústrias criaram *best practices*, de modo a desenvolverem competências para se diferenciarem;
- Inexistência de intermediários, com a internet surgem novos canais de distribuição, o comércio electrónico permite um aproximar entre consumidores e produtos e serviços;
- Responsabilidade social, o meio ambiente passa a estar cada vez mais presente no dia-a-dia das organizações.

Ainda segundo o mesmo autor, a nova economia não é mais do que a velha economia, mas com novas formas de actuação, devido às transformações ocorridas nas tecnologias.

De facto, o impacto das novas tecnologias foi bastante significativo na sociedade e nas organizações. Assim, altera-se o modo das sociedades agirem, em torno da busca de informação e conhecimento. Como consequência, estas passam a ser menos industrializadas e mais voltadas para a informação. Também ao nível interno, existe uma alteração na estrutura das organizações.

NOVAS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

“O conhecimento é o novo campo de batalha para os países, as empresas e os indivíduos”
Ridderstrale (2005).

De facto, temos vindo a assistir ao longo dos tempos a revoluções profundas no conhecimento, as quais tiveram um impacto bastante significativo na forma das sociedades actuarem. A primeira revolução surgiu em 1455, aquando da invenção da imprensa por Johann Gutenberg, o que permitiu uma disponibilização da informação por parte de todos. A segunda revolução deu-se com a introdução da rádio e da televisão e a terceira, com a introdução da internet, ou melhor, aquando da revolução da informação. Segundo Drucker (2000), a revolução da informação é a própria revolução do conhecimento.

As tecnologias de informação tiveram um impacto bastante significativo em toda a sociedade, mas principalmente nas empresas. As alterações ocorridas verificaram-se nas relações entre os clientes e fornecedores, nas comunicações internas, na produção de produtos e no modo de utilização das tecnologias (Marques, 2003).

Segundo Porter (1999), as alterações ocorrem também na forma de se fazerem os negócios. A redução no custo de obtenção, o processamento e transmissão da informação são factores que influenciam os negócios.

Internamente, as estruturas organizacionais até então caracterizadas como rígidas, verticais e em forma de pirâmide, tal como o eram no Taylorismo e Fordismo, tornam-se mais flexíveis e horizontais (Caetano, 2003).

Neste novo tipo de organizações, os recursos considerados no processo de produção deixam de ser meramente tangíveis, como a maquinaria, e passam também a ser utilizadas as bases de informações e conhecimentos, ou seja, os recursos intangíveis. A gestão dos recursos humanos e o aproveitamento do seu capital intelectual passam a ser um desafio das empresas. Não basta existirem organizações operacionais, mas sim recursos humanos, independente do seu cargo, que sejam capazes de serem criativos, inovadores, que se coloquem em causa, que pretendam evoluir e que adoptam uma postura de aprendizagem (Silva, 2003).

Segundo Ridderstrale (2005), a competitividade das empresas baseia-se não na mecânica, mas no design, na garantia, nos serviços oferecidos, na imagem e nos incentivos financeiros. Ou seja, a competitividade das empresas têm como base a inteligência e os recursos intangíveis. Para o autor, são também importantes os recursos humanos, pois a forma de os gerir e orientar, de organizar as operações determina o sucesso ou insucesso da organização.

Apesar da importância dos recursos humanos nas novas organizações, segundo McFarlan (1984) as tecnologias da informação podem ser vistas como um novo recurso estratégico de uma empresa.

Neste sentido e segundo o mesmo autor, as tecnologias de sistemas de informação podem ser consideradas como uma barreira à entrada. Por exemplo, caso uma empresa seja detentora de um software único difícil de imitar pela concorrência e que permita a fidelização dos clientes pode ser uma barreira à entrada. No mesmo sentido, a criação de um serviço único pode impedir a troca de fornecedor, para além de ter valor agregado associado, a mudança de fornecedor implicaria custos e tempo dispendidos, o que não seria viável para uma empresa. Por outro lado, as tecnologias de informação podem alterar a base de competição. Estas permitem às empresas, produzir a um custo inferior à da concorrência, um produto diferenciado da concorrência, com valor agregado e a qualquer tipo de mercado. Os sistemas de informação podem ainda alterar o equilíbrio de poder nas relações com os fornecedores, visto o desenvolvimento de sistemas inter-organizacionais, pode ajudar nas relações entre compradores e fornecedores, um desses sistemas pode ser o *just-in-time*.

A informação decorrente das novas tecnologias da informação é um elemento essencial à decisão. Contudo, nem sempre esteve disponível. No início do século XX, a informação era escassa e, com isso, os gestores tinham mais dificuldade em tomar decisões. A partir do início do século XXI, os gestores passam a ter um novo desafio, ou seja, com o excesso de informação existente têm de seleccionar aquela que lhes pode ser útil na tomada de decisão. Nas novas organizações, em que impera a transparência e a comunicação, deixa de ser viável a má gestão por falta de informação (Silva, 2003).

A maioria dos gestores não tinha consciência da importância das novas tecnologias da informação. Apenas quando começaram a gastar parte do seu tempo e investimento nestas, os gestores passam a ter consciência da sua importância e esta deixa de estar associada a qualquer departamento de processamento electrónico de dados (PED) ou sistemas de informação (SI). A utilização da informação, por parte dos concorrentes, leva ao reconhecimento do uso da informação no desenvolvimento de estratégias competitivas e, no facto, dos próprios gestores se envolverem directamente na gestão das novas tecnologias (Porter, 1999).

Como estamos numa época em que as mudanças são constantes, cabe também ao gestor adaptar-se e servir-se da informação existente para dar respostas aos novos desafios, demonstrando alguma capacidade de adaptação, flexibilidade e rapidez (Silva, 2003).

A rapidez é também uma das características da terceira revolução do conhecimento. O crescimento da internet permite a disponibilização da informação a qualquer pessoa e a qualquer momento (Ridderstrale, 2005).

O facto de as empresas estarem mais abertas e flexíveis, leva à eliminação dos níveis intermédios, que funcionavam como elo de ligação entre gestão de topo e os trabalhadores. A comunicação, por sua vez, torna-se mais clara entre trabalhadores (base da estrutura empresarial) e gestão da empresa, possibilitando uma troca de experiências e de conhecimentos (Caetano, 2003).

Por outro lado, o impacto da internet e o sistema de mensagens (*e-mail*) permite que a informação circule por toda a organização, com maior rapidez e em maior quantidade (Caetano, 2003).

Na actualidade, as novas organizações têm na informação e no conhecimento, os recursos estratégicos essenciais ao seu desenvolvimento. Estes podem ser considerados responsáveis pela aproximação entre empresa, colaboradores e clientes, permitindo uma maior abertura e flexibilidade, aumentando a sua capacidade de resposta (Silva, 2003).

“A estratégia é a arte de criar valor” (Normann, 1993, p. 53). De facto, é através da estratégia que as empresas conhecem o meio ambiente, quais os seus concorrentes e as expectativas dos consumidores, e com os recursos e competências da empresa identifiquem novas oportunidades de negócio. Para satisfazer as necessidades dos consumidores, que são cada vez mais exigentes, as empresas pretendem criar mais valor que os concorrentes de modo a se tornarem mais competitivas.

Para algumas empresas, a introdução das novas tecnologias, leva à redefinição de toda a sua estrutura e também da sua estratégia. Estas podem alterar a empresa, de modo a produzir novas ferramentas que gerem ganhos duradouros num dado mercado. Contudo, à que ter em atenção o sector onde a empresa se encontra inserida, à concorrência existente, à sua localização, entre outros, pois estes factores são variáveis (McFarlan, 1984).

Segundo Porter (1999), o impacto das novas tecnologias na competição das empresas ocorre nos seguintes factores:

- Na estrutura sectorial, alterando as regras de competição;
- Vantagem competitiva em relação aos concorrentes;
- Dissemina negócios novos, geralmente a partir das actuais operações da empresa.

As alterações ao nível de estrutura ocorrem na flexibilidade das organizações, do uso da informação e comunicação entre departamentos, da sua adaptação aos novos mercados, que são cada vez mais voláteis. As decisões a serem tomadas num contexto em transformação, dinâmico, acelerado e muito desenvolvido em termos de tecnologia, segundo Eduardo Bueno (2000), têm de ser rápidas, sem esquecer a conjugação de variáveis, dados, informações e conhecimentos, que podem ser elementos diferenciáveis na criação de valor para os compradores (Limone, 2003).

Aliás, as novas tecnologias não alteram somente a estrutura das organizações, mas também a forma de criação de produtos (Porter, 1999). De acordo com Tapscott (2000), enquanto a economia industrial era baseada na escassez, na produção e circulação de bens, a economia digital é baseada num modelo de abundância, tendo em conta o conhecimento. Existe agora uma preocupação na criação de valor para os consumidores e na produção a baixo preço, não verificado até então.

A percepção de valor de um determinado produto ou marca, para os consumidores, baseia-se na diferença entre os benefícios (características do produto) e os custos (tempo, dinheiro e energia dispendida pelo consumidor na compra do produto) provenientes da compra e usufruto de determinado produto (Coelho, 2004).

Actualmente, o mundo dos negócios é cada vez mais volátil e os valores de hoje, não são os mesmos de amanhã. As próprias tecnologias, a sociedade e a competição permitem uma nova forma de criação de valor. Assim, a estratégia é mais do que colocar umas actividades fixas numa cadeia de valor, de modo ao valor ser agregado, mas sim, reinventar o próprio valor. O foco da análise estratégica passa agora a estar voltado para o sistema de criação de valor, onde os agentes económicos (fornecedores, aliados, clientes, parceiros estratégicos)

são essenciais ao reinventar ou co-produzir valor. O objectivo deste sistema é o de criar uma uniformização entre competências e clientes (Normann, 1993).

Sem dúvida que as alterações ocorridas a nível tecnológico e, suas consequências, a globalização, a acessibilidade de informação, o conhecimento, tiveram um impacto profundo no modo como as sociedades estão organizadas. Por sua vez, estas transformações também tiveram um impacto na economia e nas organizações. Verifica-se então, uma flexibilidade das estruturas organizacionais e o seu modo de funcionamento, em que a disponibilização da informação e sua comunicação têm um papel importante. Contudo, as constantes transformações que ocorrem, fazem com que as empresas se adaptem a estas mudanças e procurem antecipar as expectativas dos consumidores.

1.2. PROBLEMA A INVESTIGAR

Com o marketing relacional surge um novo conceito, a fidelização de clientes, que assume uma importância cada vez maior na estratégia a adoptar pelas empresas. O desenvolvimento de um relacionamento duradouro entre compradores e vendedores é agora apreciado por ambas as partes, dada os benefícios que poderão resultar desta relação.

Tendo em conta que nem sempre os clientes estão dispostos para manterem um relacionamento com as empresas, porque não vêm qualquer tipo de benefícios que a manutenção desta relação poderá gerar, a presente investigação pretende responder à seguinte questão:

É possível identificar quais as características daqueles clientes que aceitam e valorizam a abordagem relacional?

Neste sentido, o tema recaiu na – **Análise dos factores que influenciam a predisposição dos clientes para um relacionamento e o seu contributo para a lealdade e satisfação dos clientes: investigação no sector da hotelaria na cidade de Guimarães** – dado existir ainda uma reduzida investigação na área, esperando o presente estudo o seu contributo para futuras investigações.

1.3. OBJECTIVO DE ESTUDO

A presente dissertação de mestrado tem como objectivo estudar e compreender, por um lado, quais os factores que influenciam a predisposição dos clientes para o relacionamento e por outro lado, pretende analisar de que modo é que a predisposição para o relacionamento tem impacto na satisfação e lealdade dos clientes.

Como objectivos específicos, a presente dissertação pretende:

- Compreender a evolução do marketing transaccional para o marketing relacional;
- Identificar os antecedentes do marketing relacional;
- Identificar as consequências do marketing relacional;
- Identificar quais as implicações para a performance das empresas;
- Propor um modelo para identificar quais as características dos clientes, que influenciam na sua predisposição para o relacionamento e qual o seu impacto na satisfação e lealdade dos clientes.

Para a concretização destes objectivos foram efectuadas análises descritivas e comparativas, através da análise factorial exploratória, seguida da análise à fiabilidade interna, da análise de regressão múltipla, dos testes de significância ANOVA, dos testes de comparação múltipla de Benferroni e de teste de Dunnett's, e do teste t para análise de duas amostras independentes.

1.4. CONTRIBUTOS ESPERADOS COM A INVESTIGAÇÃO

Com a presente investigação pretende-se dar um contributo para a literatura, visto ser ainda um assunto, dentro do marketing relacional, pouco estudado e que este seja um instrumento de ajuda às empresas, no sentido de poder identificar quais os clientes mais predispostos ao relacionamento e investir em relacionamentos duradouros com ditos clientes.

1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se dividida em três partes. Na primeira parte, faz-se a apresentação da investigação, assim como o seu enquadramento (Capítulo 1). De seguida, elabora-se uma revisão de literatura que serve de suporte teórico ao estudo empírico (Capítulo 2 e 3). Na segunda parte, apresenta-se a metodologia da investigação utilizada. Define-se o modelo conceptual, seguido das hipóteses definidas, as escalas e itens a serem incluídas no método de investigação seleccionado e por último, faz-se um teste à consistência e fiabilidade das mesmas (Capítulo 4 e 5). Na terceira parte, inicia-se com o teste das hipóteses definidas para o presente estudo (Capítulo 6) e de seguida, apresenta-se os resultados obtidos em relação aos testes de hipóteses (Capítulo 7). Por último, apresentam-se as conclusões finais ao estudo, as suas limitações e algumas sugestões para investigações futuras (Capítulo 8).

CAPÍTULO 2 - DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

No âmbito do presente trabalho, na primeira parte será efectuada uma revisão da literatura que servirá de suporte teórico a toda a investigação.

Neste sentido, a primeira parte encontra-se dividida em dois capítulos. O primeiro capítulo pretende analisar a evolução do marketing ao longo dos tempos, ou seja, a mudança do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, tendo em conta as alterações ocorridas na economia a nível mundial e o desenvolvimentos das tecnologias da informação.

O segundo capítulo, com base nas transformações ocorridas nas relações entre empresas e clientes, pretende analisar os factores e/ou características dos clientes que influenciam a predisposição dos clientes para o relacionamento e, como consequência, qual a importância deste na performance das empresas.

2.1. MARKETING E OS NOVOS DESAFIOS

O conceito de marketing está, desde cedo, associado às relações de troca de produtos. Contudo, face às novas alterações nos mercados e a sua abertura à escala mundial, o incremento da competitividade é cada vez mais sentida. Neste sentido, o marketing passa a ter como principal objectivo a satisfação dos clientes, a reinventar-se todos os dias e criar estratégias de diferenciação, no sentido de conquistar e fidelizar os seus clientes.

2.1.1 MARKETING: EVOLUÇÃO E CONCEITOS

Embora o conceito de marketing não seja recente, a sua importância tem vindo a tornar-se mais expressiva ao longo dos tempos. Nos dias de hoje, a sua importância é cada vez maior e, segundo Drucker, o Marketing não pode ser considerada uma função isolada num departamento da empresa. Ele é todo o negócio do ponto de vista do consumidor (Coelho, 2004).

Numa primeira abordagem ao tema, pode-se definir Marketing como *o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade* (Lindon et al., 2004).

Esta definição é vista como uma perspectiva simples da missão do marketing nas empresas dos nossos dias. Sem dúvida que desde que uma empresa exista o seu objectivo é vender os seus produtos, de forma a estes criarem algum valor para a empresa (Lindon et al., 2004).

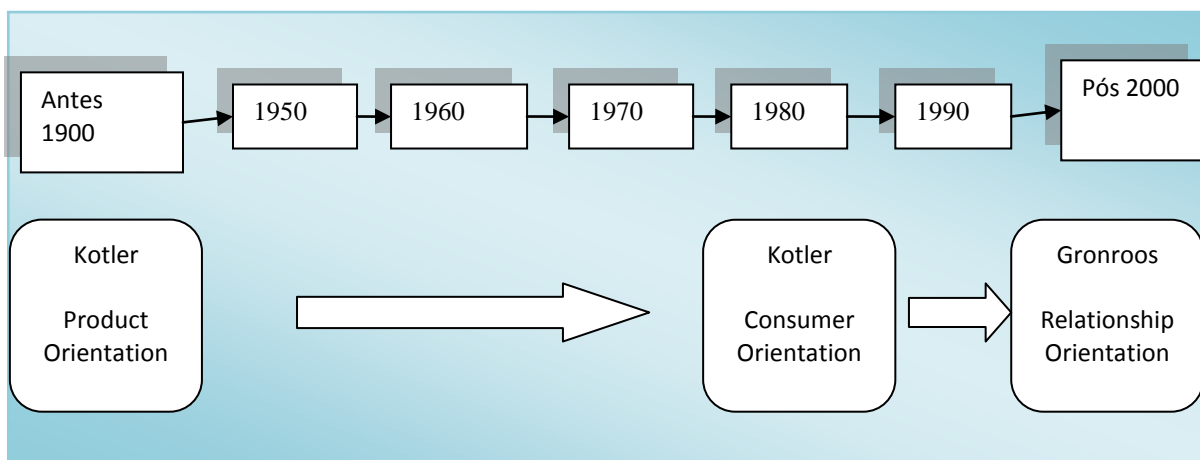


Figura 2 - Evolução do Marketing Relacional

Na figura encontram-se as fases relativas à evolução do marketing ao longo dos séculos até aos nossos dias. Neste sentido, Kotler menciona que a evolução do marketing passa, no início do século, pela orientação para o produto à orientação ao cliente. E mais no final do século, a partir de 1990 e com Gronroos, o marketing está orientado para o relacionamento (Shaw, 2001).

Até final do século XIX, todas as actividades associadas às vendas, não tinham grande importância dentro da empresa, estas eram actividades complementares e o essencial, era a produção e não a venda.

As origens do marketing remontam à Revolução Industrial, onde predominava a produção em massa de produtos. O objectivo era produzir em grande escala, de modo a reduzirem os custos e os preços e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Nesta fase, a grande preocupação das empresas era a produção e não as vendas. Para escoarem os seus produtos, as empresas apenas davam a conhecer o seu produto, considerando que todos os

consumidores eram iguais, com as mesmas necessidades e comportamentos. Existia assim nesta época, uma mesma forma de comercialização e distribuição dos produtos. Citando Henry Ford, *os consumidores podiam escolher a cor do carro que quisessem desde que esta fosse o preto* (Coelho, 2004).

No início do século XX, apesar da orientação das empresas ainda estar voltada para a produção, assiste-se a uma série de inovações que viriam a influenciar a sociedade e o consumo. Desta forma, o marketing assume uma atitude diferente, ou seja, tem já uma preocupação com as necessidades até então ainda não manifestadas (Lindon et al., 2004).

Aquando da crise na bolsa de Nova Iorque, toda a produção sofre alterações. O aumento da concorrência e a crise económica tem como consequência um aumento da oferta e uma diminuição da procura. É assim, que surge a necessidade, segundo Oliveira (2003) “*de saber a quem vender, como vender, a quem vender e em que condições*”, ou seja, não é só produzir por produzir, é também essencial ter um mercado para escoar os produtos. As técnicas de marketing utilizadas na venda de produtos eram a “*pressão*” e publicidade enganosa, o que originou, mais tarde, a um descrédito nesta actividade.

Com a primeira Guerra Mundial, a economia mundial sofreu profundas alterações. Só com o fim da guerra e, como consequência, a reconstrução dos países, as trocas voltaram a incrementar. Aqui as vendas surgem como principal preocupação para algumas empresas, pois o aumento dos concorrentes foi significativo e o consumidor e o cliente passam a ter uma importância que até agora, não lhes era confinada (Lindon et al., 2004).

Segundo Kotler (in Oliveira, 2003), com a década de 70, o marketing apenas funcionava no sentido de responder aos estímulos da média dos consumidores. Neste sentido, também a produção era efectuada de acordo com a média do mercado, mas tendo em conta os objectivos da empresa. Os estudos de mercado realizados, ainda eram deficitários e o cerne das vendas era de alterar o consumidor em si, de forma a este se adaptar a determinado produto e não o produto a responder às necessidades do consumidor.

A partir dos anos 80, o mercado está mais atento às necessidades dos consumidores e, para obter informação sobre o mercado, eram realizados estudos de mercado mais aprofundados. Os gestores passam a entender o marketing como uma função integrada da gestão essencial à estratégia da empresa (Marques, 2003).

Existe uma necessidade da empresa se posicionar no mercado, de modo a atingir um determinado público-alvo, ou seja, de conseguir que este compre o seu produto. Para isso, a empresa dispunha de um conjunto de variáveis de marketing para atingirem os seus objectivos dentro do mercado alvo, que mais tarde se designou de Marketing MIX. Apesar de existir um vasto conjunto de variáveis que poderiam integrar o marketing mix, McCarthy reduziu as doze variáveis identificadas inicialmente por Borden em quatro. Estas variáveis ficaram conhecidas como os 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Distribuição (do inglês Place) (Brito, 1998).

Apesar na época de 80, o mercado ainda estar mais orientado para o cliente, o marketing ainda estava voltado para o produto e para as acções de transacção.

Apenas com a chegada dos anos 90, o marketing passa a ter um novo foco: a relação entre consumidor e empresa, surgindo assim o marketing de relacionamento. O aumento da concorrência e das tecnologias, aliados ao novo comportamento da sociedade, originaram uma mudança no mercado de consumo. Estes agilizaram-se, a indústria caracterizada pela produção em massa, informatiza-se e tem como objectivo, a obtenção da satisfação do consumidor. Esta última é conseguida através do marketing (Bogmann, 2000).

Por outro lado, o consumidor até então agarrado ao mercado, deixa de ser manipulado e passa a ser integrado na empresa, de modo a existir uma relação entre esta e os consumidores. Na realidade, o consumidor com a globalização torna-se mais selectivo nas suas decisões de compra. As empresas, não alheias às mudanças efectuadas ao seu redor, vêm que só estabelecendo uma relação duradoura com os consumidores, conseguem mantê-los e fidelizá-los.

Contudo, não é só o marketing de relacionamento que surge na década de 90. Hoje em dia, o marketing está associado às mais variadas áreas e tem vindo a assumir, cada vez mais, um papel de carácter social, com ética e de responsabilidade em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Ainda de acordo com a nova sociedade de consumo e a abertura dos mercados à escala mundial, surge um novo conceito: o geomarketing. Segundo Laux (2006), este tipo de marketing pode ser considerada como um factor estratégico do marketing do século XXI,

pois engloba um sistema integrado de dados, utiliza técnicas avançadas de sistemas de informação com vista a obter informações mais profundas do mercado em análise.

De um modo geral, na evolução do marketing podem ser identificadas quatro momentos do século XX para a prática do marketing: orientação da produção, orientação das vendas, orientação para o mercado e orientação do marketing (Rizzo, 2006).

Os dois primeiros momentos, de produção e vendas, vão desde o final do século XIX até ao final dos anos 60, e são caracterizados pela produção em massa e por um mercado uniforme, onde não existia uma segmentação dos consumidores. Os dois momentos seguintes, desde o final dos anos 60 até final dos anos 80, são caracterizados pelo aumento da concorrência, a introdução de novos produtos e, conseqüentemente, pela crescente exigência por parte dos consumidores. Por sua vez, o marketing está cada vez mais orientado para o mercado com características próprias e identificados por segmentos (Marques, 2003).

Até aos anos 80, o marketing estava orientado para as transacções de produtos e não existia qualquer tipo de relação entre empresa e clientes. Este só viria a mudar mais tarde, nos anos 90, com o aumento da informação e da concorrência e, conseqüentemente, a mudança na atitude do consumidor que passou a estar mais atento ao mercado e a ter uma atitude pro-activa.

Com todas as alterações verificadas no marketing ao longo dos tempos, este conceito passa a ser mais abrangente do que o conceito tradicional. Não engloba, somente a *venda de produtos*, mas também todo o processo de concepção do produto ou serviço até ao pós venda (Caetano, 2003). O seu campo de actuação não se restringe unicamente às *empresas*, mas a todas as organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos. Em relação aos *clientes*, deve-se adoptar o conceito de públicos, para abranger a população no seu todo e, em vez de *rentabilidade*, pois pode tratar-se de empresas sem fins lucrativos, deve-se utilizar a realização de objectivos (Lindon et al., 2004).

Neste sentido, o marketing pode ser definido como “*o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos*” (Lindon et al., 2004).

De um modo geral, pode concluir-se que a evolução do marketing foi realizada de uma perspectiva de abertura ao consumidor, ou seja, o marketing deixou de ser feito apenas do ponto de vista da empresa e passou a interagir com o ambiente externo.

2.1.2. IMPACTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO MARKETING

A internet, um dos avanços tecnológicos mais significativos da década de 80, é também um dos responsáveis pelo modo como os mercados se movimentam nos nossos dias e sua importância não é mais questionável.

O uso da internet está de tal forma enraizado no nosso quotidiano, que influencia as empresas, os serviços públicos e privados e, de um modo geral, toda a população. Em termos estatísticos e segundo o INE, em 2005, 81% das empresas a laborar em Portugal, com dez ou mais colaboradores, já tinham ligação à internet. Destas empresas, e de acordo com a sua dimensão, as grandes empresas encontram-se ligadas a 100% à internet, desde 2004 a 2005, enquanto as médias empresas se encontram a 95%, em 2004 e 98% em 2005. Relativamente às pequenas empresas, 73% destas encontra-se ligada à internet em 2003 e 78% em 2005, existindo assim, um fosso entre pequenas e grandes empresas. Contudo, ao analisar as pessoas que utilizam a internet nas empresas, apenas 21% a utilizam, sendo as empresas de pequena dimensão, aquelas em que os funcionários mais utilizam a internet – 22% (INE, 2006).

Da mesma forma, a população tem vindo a aderir cada vez mais ao serviço da internet. Segundo dados do INE, em 2006, 36% dos indivíduos com idade compreendida entre 16 e 74 anos eram utilizadores da internet. Se compararmos o ano mencionado com 2002, nesta mesma amostra de população, o uso da internet era de 19%, ou seja, tem-se assistido a uma crescente utilização da internet. Se analisarmos por faixas etárias, verifica-se que são as camadas mais jovens – 75% (idades compreendidas entre os 16-24) - que mais utilizam a internet, enquanto a faixa etária com idades entre os 25-34, apenas 54% utilizam a internet (INE, 2006).

Neste sentido, e com o uso cada vez mais vulgarizado da internet entre as populações, a informação está cada vez mais disponível a todos. Neste ambiente, em que a difusão da

informação era uma constante, e dadas as transformações ocorridas a nível global, tal como a economia, as inovações ou os mercados, o consumidor altera os seus hábitos e adere à sociedade de consumo (Caetano, 2003).

A sociedade de consumo tem um impacto nos avanços tecnológicos bastante significativo, pois é através destes que as empresas conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores. Este tipo de sociedade está relacionada com as sociedades industrializadas, cuja satisfação das necessidades não está somente associado aos bens de primeira necessidade, mas também aos supérfluos. Assim, pode-se dizer que existe uma relação de dependência, entre os avanços tecnológicos e as necessidades dos consumidores e da tendência dos mercados (Caetano, 2003).

Dado as novas tecnologias, os consumidores alteram a sua forma de actuar e, por seu lado, as empresas, através do marketing, têm de se adaptar a esta nova atitude dos consumidores. Cabe então ao marketing, quebrar com os processos habituais de actuação e tornar-se mais interactivo, ou seja, utilizando novos meios, como a internet, as televendas, quiosques interactivos, entre outros, o marketing passa a manter uma relação mais próxima com os clientes. Por seu lado, o profissional do marketing tem de estar atento ao novo tipo de consumidor, com um nível de informação mais amplo, que utiliza as novas tecnologias para obter mais informações sobre as novas tendências do mercado (Caetano, 2003).

Os tradicionais meios de comunicação utilizados pelo marketing (televisão, rádio, revistas, jornais e marketing directo como o telefone) são lineares, porque permitem uma comunicação *one-to-many*. A mensagem tem como objectivo atingir vários destinatários. Por sua vez, a internet permite uma comunicação não linear, pois entre as empresas e os consumidores, a comunicação é feita na base do *one-to-one* e do *many-to-many*. Importa salientar que o modelo *many-to-many* permite a comunicação entre consumidores. De facto, a internet é um meio de comunicação privilegiado na partilha de informação entre diversos consumidores em várias partes do mundo. Segundo Hoffman e Novak, e Timmers, apontam as seguintes características da internet com impacto significativo na comunicação do marketing: online 24 horas, multimédia, ubiquidade, avaliação global, interactividade, *one-to-one* ou/e *micro marketing*, integração (Rowley, 2004).

Neste novo tipo de marketing, o *e-marketing*, onde o uso da internet é elemento fundamental, existe um novo meio de estabelecer relações de troca entre consumidor e empresas. Passa agora o consumidor a ditar as regras de mercado. Como menciona Ettenberg (2006), “*hoje em dia quem faz as estratégias de marketing é o cliente*”.

As empresas que pretendam ser líderes de mercado terão de satisfazer as necessidades destes consumidores, mais informados e exigentes. Assim, há ainda que repensar os negócios, toda a estrutura de produção e a criação de valor para o consumidor (Caetano, 2003).

Apesar das suas características, alguns autores, como Kaplan e Sawhney ou May consideram a internet como “outro canal”, ou melhor, outra forma de fazer negócio. Para estes, a satisfação do cliente deriva da qualidade dos servidos e produtos, resultante de todo um processo produtivo (Rowley, 2004).

Segundo May, a palavra canal pode ter dois significados. Canal e num contexto dos *media*, pode ser um meio difusor de informação e de entretenimento para um conjunto de pessoas. Por outro lado e de acordo com o marketing, canal é uma forma de chegar a um grupo de consumidores. É a via dos produtos ou serviços chegaram a um determinado mercado. Ora, um site na internet deve combinar estas duas funções. O desenvolvimento da web deve passar pela combinação dos seguintes elementos: ser uma fonte de informação; ser um espaço de entretenimento e que permita o comércio (Rowley, 2004).

Por outro lado, a internet pode simplificar todo o processo de serviço ao cliente, pois se uma empresa estabelecer uma ligação on-line com os seus clientes, esta terá a sua opinião e os seus pedidos com maior rapidez. Este processo permite reduzir o tempo de espera e custo da entrada de pedidos, e ser mais flexível para os clientes. Com este processo, a empresa está a criar valor para os seus clientes e a diferenciar-se da concorrência (McFarlan, 1984).

A par da importância que a internet tem nas empresas de hoje, existem outras tecnologias de informação e comunicação que se transformaram em ferramentas de gestão essenciais às empresas. Uma dessas ferramentas é o CRM (Customer Relationship Management) que permite a recolha de informação sobre os clientes (Silva, 2003).

De acordo com Godfrey e Walsh, a internet permite a interação com os clientes sob dois aspectos. O primeiro, em termos funcionais, permite a recolha de informação dos clientes,

as suas características e preferências, aquando da visita destes a um *site*. O segundo, e em termos emocionais, interage com o cliente, estabelecendo relações pessoais (Marques, 2003).

Tendo em atenção esta interacção mencionada por Godfrey e Walsh, torna-se difícil diferenciar as comunicações de marketing e o negócio. Estas estão cada vez mais interligadas e integradas. Neste sentido, Rowley (2004) menciona que o relacionamento com os clientes é o core do e-business.

Para os consumidores, toda a troca de informação pode ser benéfica, visto terem maior acesso a informação sobre os produtos, o seu modo de funcionamento e o modo como resolver problemas relativamente aos produtos. Existe assim, uma troca no papel desempenhado pelos consumidores, de passivo a activo (Rowley, 2004).

Apesar do e-marketing ser um dos principais canais de distribuição, os utilizadores têm ainda alguns receios na sua utilização. Questões como confiança, segurança e privacidade são cada vez mais postas em causa aquando do uso da internet (Caetano, 2003).

As informações dadas pelos utilizadores aquando das compras online, por vezes, são utilizadas para outros fins que não os pretendidos pelos cibernautas. Do ponto de vista económico, este tipo de factor tem um impacto negativo junto dos consumidores. *Junk mail* ou *spam* são exemplos de informação recebida via e-mail, que não é solicitada pelos utilizadores. Contudo, este é um custo que os cibernautas não estão dispostos a pagar e que inviabiliza, muitas vezes, a compra na web (Luo, 2002).

Por outro lado, e não menos importante, a falta de privacidade é outro factor que os consumidores têm em conta. A política de privacidade é variável de site para site, confusa e incompleta, o que provoca uma desconfiança nos utilizadores de compras on-line (Luo, 2002).

2.1.3. MUDANÇA DE PARADIGMA NO MARKETING: O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A aplicação do marketing ao mundo empresarial remonta aos anos 50, tornando-se numa disciplina essencial a toda a empresa nos finais desta década (Fernandéz, 2006).

Dadas as alterações ocorridas, quer internamente quer no ambiente externo, a evolução do marketing teve um impacto significativo em toda a organização e no seu modo de funcionamento. Neste sentido, o marketing passou de uma função separada dos quadros da empresa para ser uma função de primeira linha. O marketing tem de ser planeado todos os dias fazendo parte das decisões dos executivos; passa de uma actividade específica para uma mais estratégica tendo um maior impacto no desenvolvimento do produto; e, por último, a ter uma função integradora, passando a ser uma preocupação de todos (Ferreira, 2002).

Segundo Brito (1998) a disciplina do marketing tenta dar respostas a três pontos essenciais à vida de uma empresa. Assim, o marketing pretende identificar quais as necessidades do mercado e novas oportunidades de negócio; desenvolver essas mesmas oportunidades ao nível da sua concepção, preço, distribuição e outros serviços associados; e, desenvolver acções de promoção e comunicação.

Recuando um pouco na história, a partir da Revolução Industrial as empresas tinham como objectivo a produção, a distribuição e a comunicação em massa dos produtos essenciais e/ou básicos. Segundo Kotler, a venda dos produtos de qualidade média, para um mercado homogéneo, era em massa e a marca vinha estampada nos mesmos. Este tipo de divulgação, era utilizada pelos fabricantes com o objectivo de convencer os consumidores a comprar a sua marca, de modo a que o pequeno retalhista mantivesse em stock o seu produto (Rizzo, 2006).

Nesta época, as campanhas de publicidade eram em grande escala, para se atingirem os diferentes mercados e, por sua vez, os preços eram também acessíveis à maioria dos consumidores (Rizzo, 2006).

Apesar de assistirmos cada vez mais a uma segmentação dos mercados, onde impera as preferências e as necessidades dos consumidores, ainda existem alguns exemplos da utilização do marketing de massas. Países como a China e a ex-União Soviética, que atravessaram alterações em termos políticos e económicos, a entrada das marcas como a MacDonald's ou a Nike são bem-vindos (Rizzo, 2006).

Também a venda em massa é ainda utilizada nos nossos dias e o seu crescimento é cada vez maior. São exemplos, os produtos de venda porta a porta, como a Avon ou os Tupperware.

O seu modo de funcionamento assenta na venda destes produtos por vendedores (pessoas individuais) e, por sua vez, estes contratam outros distribuidores/vendedores e com isso ganham comissões sobre as suas vendas (Rizzo, 2006).

Rizzo (2006) no seu artigo menciona a existência de quatro paradigmas de Marketing. O primeiro dos paradigmas do marketing, *Paradigma Tradicional*, é o já mencionado por Kotler – marketing maciço (venda maciça); o segundo, *Paradigma de Transacção*, onde o marketing é mais focalizado (marketing segmentado, de nicho, micro marketing); *Paradigma Novo* que assenta no marketing do cliente (telemarketing, marketing de cliente-chave); e, *Paradigma do Futuro*, que assenta no marketing electrónico (marketing na internet).

Após termos assistido a um marketing que não tinha em consideração as necessidades individuais dos clientes, cujo objectivo era o de atingir os mercados homogéneos, entramos no segundo paradigma do marketing, o marketing segmentado. A segmentação, segundo Coelho (2004), para a empresa consiste na selecção de um ou mais segmentos de mercado e na satisfação desses mesmos segmentos, através de uma oferta adequada.

Segundo Brito (1998) a estratégia de segmentação está dividida em duas fases, a primeira é a segmentação em si e a segunda, é a escolha dos segmentos alvos.

De acordo com Ferreira (2002), a segmentação consiste na divisão dos mercados em grupos de clientes com características homogéneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. Num processo de segmentação é essencial proceder à identificação de factores que influam a decisão de compra dos consumidores.

Os critérios de segmentação dos mercados de consumo e de acordo com Kotler são quatro: *geográficos* (país/região, dimensão do agregado populacional, clima, entre outros), *demográficos* (sexo, idade, nível de rendimento do agregado familiar, entre outros), *psicológicos* (estilo de vida, personalidade, entre outros) e *comportamento face ao produto* (hábitos de utilização, grau de fidelização, benefícios procurados, entre outros). Quanto aos mercados de bens industriais, os critérios utilizados estão relacionados com a compra (dimensão da encomenda, nível de centralização/descentralização da decisão de compra, entre outros) e a própria estratégia das empresas, ou seja, com base em critérios organizacionais (dimensão da empresa, tecnologia, entre outros) e estratégicos (estratégia competitiva adoptada, entre outros). Independentemente dos critérios utilizados, importa

mencionar que esses critérios são relevantes para uma dada empresa quando estes possibilitam a diferenciação dos seus produtos, ou seja, que o seu mix (produto, preço, promoção e distribuição) permita a diferenciação para cada um dos segmentos identificados (Brito, 1998).

Numa segunda fase, a empresa terá de seleccionar os segmentos em que deve actuar. Para a selecção dos segmentos a actuar, a empresa terá de ter em conta as suas aptidões, os recursos de que dispõe e as características dos próprios segmentos de mercado. Não menos importante é a empresa actuar naqueles segmentos que sejam, em simultâneo, atractivos e para os quais possua vantagem competitiva. Harris e McDonald (in Brito, 1998) salientam ainda a localização das empresas de maior dimensão, como factor importante na escolha dos segmentos. Neste sentido, cabe às empresas de menor dimensão escolherem nichos de mercado, que através das suas características, sejam menos atractivos para as empresas de grande dimensão.

Após as fases anteriores, a empresa terá de posicionar-se no mercado, ou seja, terá de eleger o seu modo de operar de forma a atingir uma posição competitiva dentro do mercado onde opera. Assim, salienta-se a importância que o conceito de marketing-mix tem na segmentação do mercado e, principalmente, no posicionamento das empresas no mercado alvo, pois este não é mais do que determinadas actividades do marketing combinadas, cujo objectivo é o de persuadir o cliente a comprar determinado produto. Segundo McCarthy (in Iglesias, 2003) essas actividades são Produto, Preço, Promoção e Distribuição, vulgarmente conhecidos pelos 4 P's do marketing.

Segundo o mesmo autor, o paradigma tradicional do marketing assenta numa perspectiva transaccional baseada no marketing mix. A sua simplicidade de utilização faz com que, segundo Gronroos, o marketing seja visto como algo fácil de utilizar e organizar. Contudo, este paradigma torna-se ineficaz quando aplicado aos serviços e negócios entre empresas. Para ultrapassar este problema, alguns académicos tentaram introduzir novas variáveis sob a forma de P's, mas prontamente esta solução foi criticada pelos especialistas na área.

Kent, um dos opositores do marketing mix, considera os 4 P's como uma classificação, um guia, mas não uma teoria. O próprio princípio de marketing não está de acordo com o marketing mix, ou seja, este último centra-se mais no produto e, de acordo com a sua

definição, o marketing pretende satisfazer as necessidades dos clientes. Por outro lado, o facto do marketing, no paradigma tradicional, estar isolado nas empresas dificulta a orientação ao cliente, impossibilitando a satisfação das necessidades do cliente no seu pleno (Iglesias, 2003).

Surgem mais tarde, novas teorias para fazer face às lacunas deixadas pelo paradigma tradicional. Todas as teorias emergentes assentam nas relações entre empresas e clientes. Desde o marketing de serviços, que tinha como objectivo a retenção de clientes e o marketing interno; o marketing industrial, cuja grande preocupação assenta na interacção entre a empresa e os clientes; o Total Quality Management (TQM), a qualidade total como factor relevante na gestão interna e na produção, e na gestão de qualidade externa, sob a orientação dos clientes; e as organizações em rede. De um modo geral, a evolução do marketing após o paradigma tradicional é no sentido da existência de um maior relacionamento entre clientes e empresa, ou seja, a evolução é para o marketing relacional (Iglesias, 2003).

Segundo Ferreira (2002), o marketing deixa de ter como foco os produtos e as empresas como unidades de negócio, e passa a ser orientado para as pessoas, as empresas e todos os processos sociais que unem as duas partes (clientes e empresas) em relacionamento, sem descurar as necessidades dos clientes, tentando oferecer benefícios superiores aos da concorrência.

É também relevante as novas tecnologias de informação no desenvolvimento do marketing de relacionamento. O acesso facilitado à informação, o surgimento de programas específicos que facilitam a personalização do marketing e que permita a satisfação das necessidades de cada cliente (Iglesias, 2003).

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma preocupação crescente, por parte das empresas, na retenção dos clientes, em detrimento da conquista de novos clientes. Durante vários anos, e numa fase em que o mercado se encontrava em crescimento, segundo Ridderstrale (2005) existia “... *mais mercados para mais produtos, cobrindo uma área geográfica maior do que anteriormente*”. Nesta época, a afluência de novos clientes era uma constante. Este era um processo simples e não dispendioso. De um modo geral, quando um mercado se

encontra em expansão, não existe por parte da empresa um esforço no sentido de reter os clientes, pois a atracção por parte dos clientes é elevado (Coelho, 2004).

Contudo, a economia está numa fase de abrandamento e o aumento da concorrência é cada vez mais significativo. Neste sentido, a entrada de novos clientes é escassa e pode ser um processo dispendioso para a empresa. Os custos com a publicidade, comerciais e promoções são alguns dos exemplos. Por outro lado, a própria maturidade dos mercados leva a que a atracção de clientes seja menor (Coelho, 2004).

Assim, a importância e a preocupação das empresas em manter relações duradouras com os clientes é cada vez mais usual. Para Iglesias (2003), o marketing relacional engloba as relações tradicionais entre a empresa e os seus clientes, mas tenta também manter relações com os diversos stakeholders e os clientes internos (colaboradores da empresa). Neste sentido, e segundo Gummsson (in Iglesias, 2003, p.7) *“o marketing relacional é o marketing baseado nas interacções numa rede de relações”*.

Numa perspectiva de relacionamento e, segundo Gronroos, o *“marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objectivos das partes a sejam atendidos”* (in Ferreira, 2002, p. 20).

Gordon (in Oliveira, 2003, p.6) define Marketing Relacional como *“o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e a partilha de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”*.

Em comum as definições de marketing relacional têm o desenvolvimento de relações duradouras entre empresas e clientes, nestas relações estão implícitos a satisfação dos objectivos de ambas as partes. Advém ainda da definição, que a relação tem de ser lucrativa e vantajosa para a empresa, ou seja, é necessário saber qual o poder de compra dos clientes, da publicidade que poderão trazer, dos novos clientes que poderão atrair e a redução de custos que a empresa possa beneficiar. Contudo, caso o cliente não seja atractivo para a empresa, esta pode terminar a relação, pois nem todas as relações são lucrativas (Coelho, 2004).

Não menos importante, são as bases de dados que nos dão um conhecimento mais profundo do mercado. A sua utilização permite ainda, obter informações sobre os clientes e como consequência tratá-los de uma forma mais individualizada (Marques, 2003).

Uma das bases de dados utilizadas na gestão de clientes é o do CRM, que como mencionado, surge com a revolução das tecnologias da informação e pretendia ser o instrumento para gerir a relação final com os clientes. Esta ferramenta online e de tecnologia da informação permite reunir informações importantes sobre os clientes que podem ser úteis nos processos de interação entre empresas e clientes (Claro, 2006).

Com a internet surge um novo tipo de marketing, o marketing electrónico ou da internet. A internet, um dos grandes avanços tecnológicos deste século, possibilita também relações de troca entre clientes e empresas, em qualquer parte do mundo através do e-commerce, e-business. Este novo tipo de trocas dá origem, segundo Rizzo (2006) a um novo paradigma, o paradigma do Futuro.

Apesar de alguns autores, tal como Rizzo, identificarem quatro paradigmas do marketing, Gronroos considera as questões relacionadas com o marketing mix e os 4 P como o maior paradigma do marketing. O mesmo autor menciona ainda que, o marketing relacional não deve ser considerado como uma extensão na gestão do marketing mix, mas sim encarado como uma abordagem diferente (Claro, 2006).

2.1.3.1. REINVENTANDO OS 4 P'S AO USO DA ESTRATÉGIA DO RELACIONAMENTO

Num mercado cada vez mais competitivo, onde as exigências dos clientes são maiores e tendo ao seu alcance uma série de meios de comunicação, o uso do composto de marketing¹ para a identificação das necessidades do mercado torna-se desajustado.

Uma das ferramentas mais conhecidas e popularizadas por McCarthy em 1975 é o marketing mix ou 4 P's: produto, preço, promoção e distribuição. Tendo como base esta ferramenta, Claro (2006) apresenta uma nova abordagem com elementos que compõem o marketing

¹ Composto de marketing é "a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objectivos da organização" (Churchill & Peter in Ferreira, 2002), sendo a mais conhecida o marketing-mix

mix e ajusta-os à análise dos relacionamentos, ou seja, segundo o mesmo autor os 4 P's passam a ser: *Produto, Processos, Performance e Pessoas*.

Decompondo as variáveis, por **produto** entende-se qualquer coisa que é oferecida ao mercado e que possa satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. É que salientar que o produto pode apresentar-se sob diversas formas: física (mesa, carro...), serviço (uma prestação de uma parte a outra que é intangível) ou ideias. As empresas, por sua vez, podem oferecer produtos sob diversas formas, como por exemplo uma empresa que vende e fornece serviços de reparação.

Os **processos** podem ser entendidos como as actividades de suporte aos produtos e serviços. Ou melhor, o processo pode representar a fase de entrega de produtos ou serviços, tal como a fase de embalagem, comunicação, recebimentos, entre outros. Neste sentido, sem estes processos a empresa não poderia obter ou manter a vantagem competitiva face aos concorrentes.

Com a **performance** pretende-se analisar se a empresa está a actuar de forma correcta na oferta do seu produto e, conseqüentemente, qual a sua atitude perante a satisfação dos clientes. Aquando da venda dos produtos, as empresas fazem uma descrição de benefícios e vantagens nos seus produtos que, por vezes, não correspondem à realidade, pois existe uma lacuna no acompanhamento do produto, desde a sua produção à entrega ao cliente, resultando na insatisfação dos mesmos.

Não menos importante, as **pessoas** ou os colaboradores da empresa. Na maioria das empresas, os colaboradores são o primeiro contacto com os clientes. Se os clientes gostam dos colaboradores e se travam com estes relações de amizade, é mais fácil desenvolver relações duradouras.

Os elementos mencionados apenas vieram complementar os anteriores, em termos de relacionamento com os clientes. Para a obtenção de sucesso seria conveniente, a análise do marketing mix tradicional. Contudo, e como já mencionado, esta apresenta algumas limitações em termos temporais.

2.1.4. ANTECEDENTES DO MARKETING RELACIONAL

Até aos anos 90, o marketing tinha na sua essência a procura de novos clientes. Contudo, esta visão do marketing e a conquista de novos clientes deu origem à retenção dos mesmos, onde a informação e conhecimento dos clientes ganham cada vez mais importância. A informação retida sobre os clientes pode ser mesmo uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes (Dantas, 2006).

Um dos desafios que hoje se coloca ao marketing é a satisfação das necessidades dos clientes, criação de valor e na manutenção de uma relação duradoura com os mesmos. Assiste-se a uma “revolução dos clientes” que sendo cada vez mais informado e com acesso maior à informação, é cada vez mais exigente e onde os valores e expectativas já não são as mesmas que no início da década (Urban, 2006).

Num ambiente competitivo em que a economia se encontra, a revolução tecnológica aliada às exigências dos clientes, leva as empresas a optarem por uma estratégia de retenção de clientes. Também os custos associados à busca de novos clientes são maiores do que optar pela retenção de clientes (Berjoyo, 2003).

Zeithaml et al. (1996) identificou cinco dimensões das intenções para o relacionamento: lealdade, predisposição para mudar, vontade para pagar mais, resposta externa para o(s) problema(s) e resposta interna para o(s) problema(s) (Colwell, 2004).

Contudo, tendo como base de estudo da lealdade dos clientes num relacionamento, analisemos de seguida os antecedentes do marketing de relacionamento e as suas consequências.

2.1.4.1. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Gordon (1999) considera o marketing de relacionamento como um elemento de estratégia que relega o passado do marketing tradicional e toda a produção em massa. Este novo tipo de marketing privilegia as relações de fidelização e lealdade com os clientes em detrimento da óptica de vendas, característica do marketing tradicional (Bicalho, 2002, p.47).

Sob este ponto de vista, o grande desafio das empresas do séc. XXI é de estabelecer um compromisso com o cliente. Não somente através de vínculos que satisfaçam e fidelizem os clientes, mas também pela qualidade dos produtos e serviços, da própria imagem da empresa e com uma resposta imediata face as alterações do meio envolvente (Velázquez, 2002).

De acordo com Boustany (2006), a satisfação está associada a dois conceitos: à satisfação efectiva e à satisfação acumulada.

Sendo um dos efeitos mais estudados no marketing, para Oliver (1999) a satisfação representa a expectativa dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço. A satisfação resulta da avaliação das características de um determinado produto ou serviço e no prazer que este pode proporcionar na sua utilização ou consumo. Esta perspectiva está associada ao primeiro conceito, ou seja, à satisfação efectiva (Boustany, 2006; Marques, 2003).

A percepção da compra de determinado produto ou serviço pode ser positiva ou negativa, gerando assim, a existência de satisfação e insatisfação. Neste sentido, as atitudes de comportamento são uma das consequências da satisfação, que reflectem as intenções de voltar a comprar e de recomendação a outras pessoas (Bendall-Lyon, 2004).

Na segunda perspectiva, há que avaliar a influência da variável tempo no conceito. Esta variável influencia a satisfação, acumulando experiências vividas e, conseqüentemente, as expectativas formadas. Segundo Boulding et al. (1993), *“... com o passar do tempo às expectativas e, conseqüentemente, a satisfação, tendem a se ajustar e adaptar de forma que clientes diferentes passam a possuir e empregar expectativas semelhantes”*. Assim, sempre que a empresa satisfaça as expectativas dos consumidores, a confiança na empresa tende a solidificar-se (Boustany, 2006; Holanda, 2007).

De acordo com o mencionado, a satisfação deverá ocorrer quando acontece a compra efectiva, pois o consumidor usufrui do produto aquando da sua compra. Também através da compra é possível saber se esta atendeu às necessidades e expectativas dos clientes (Boustany, 2006; Marques, 2003).

Do conceito de satisfação advém dois tipos de sentimentos como consequência da compra de determinada marca, um positivo e outro negativo. O primeiro é a satisfação, que é

atingida quando um cliente iguala ou supera as suas expectativas em relação a uma marca, aumentando assim, a probabilidade de voltar a comprar. Com este tipo de sentimento, existe ainda a redução do risco do cliente comprar outra marca que não a habitual (Bendall-Lyon, 2004; Coelho, 2004).

Um dos impactos da intenção de compra dos clientes quando estão satisfeitos é o facto de passarem a informação boca-a-boca e influenciaram positivamente outros consumidores (Bendall-Lyon, 2004; Conrad, 1997).

Por outro lado, quando um cliente fica desiludido com a compra de uma marca, isso resulta num estado de insatisfação. Neste caso, os clientes dificilmente têm intenção de voltar a comprar essa marca (Bendall-Lyon, 2004; Coelho, 2004).

Neste sentido, existe um impacto da satisfação na atitude de compra futura dos consumidores. Quanto maior o valor que o cliente pensa ter recebido do produto, mais as suas expectativas serão superadas e, como consequência, menor a probabilidade dos consumidores comprarem produtos semelhantes na concorrência (Coelho, 2004).

Aquando da análise da satisfação, convém não descurar a criação de valor para o cliente. Um dos objectivos das empresas é a criação de valor para os clientes, atendendo às características dos produtos, para assim, aumentar a satisfação dos clientes.

Contudo, apesar de existirem clientes satisfeitos nem sempre isso se traduz num aumento de clientes, vendas ou quota de mercado, pois nem sempre um cliente satisfeito é um cliente fiel. Segundo Newell (2000), a satisfação é um determinante da lealdade dos clientes, mas não é uma garantia (Marques, 2003).

2.1.4.2. A CONFIANÇA E O COMPORTAMENTO OPORTUNÍSTICO

Para alguns autores, como Morgan e Hunt (1994) ou Gabarino e Johnson (1999), o estudo da confiança é indispensável aquando de um processo de marketing de relacionamento, ou mesmo, pode ser considerado como um factor decisivo na existência ou não de um relacionamento (Boustany, 2006).

Segundo Morgan e Hunt (1999), a confiança é uma variável chave no marketing relacional. Apesar disto, Deutsch (1960) salienta que nas relações de confiança terão sempre de existir uma motivação por parte do consumidor (Holanda, 2007; Marques, 2003).

Neste sentido, o estudo da confiança, como factor determinante para criar e manter relações a longo prazo, tem merecido especial atenção na literatura de marketing. A justificação prende-se com o facto de esta permitir reduzir o risco inerente às trocas comerciais. Assim, quanto maior for a confiança, maior a probabilidade dos clientes estabelecerem relações de compra com a empresa e de manterem com esta uma relação duradoura (Holanda, 2007).

A empresa que pretende desenvolver uma relação de fidelização com os seus clientes, a que Craft (1999) menciona como relação emocional ou verdadeira, terá de satisfazer os clientes, mas também manter uma relação de confiança (Marques, 2003).

Existe confiança quando todas as partes que participam numa relação, reconhecem a sua integridade (Iglesias, 2003). Uma das definições mais citadas na literatura é a de Morgan e Hunt (1994). Os mesmos autores consideram a confiança como a crença de um (o consumidor) na integridade e boa fé da outra parte da relação (a empresa) e a consequente disposição em confiar nela (Álvarez, 2006; Gutiérrez, 2005).

Num estudo efectuado por Lewicki (2006), o autor menciona duas perspectivas diferentes na análise da confiança. A primeira, a perspectiva tradicional, segundo Deutsch (1958) baseia-se na observação do comportamento dos consumidores. Nesta perspectiva, as expectativas são um factor determinante na relação de confiança, ou seja, se a expectativa não for atingida leva a uma motivação negativa no comportamento dos consumidores, mas se as expectativas são atingidas, então existe uma motivação positiva no comportamento dos consumidores. Aqui, as atitudes dos consumidores são mais racionais.

A segunda perspectiva, a abordagem psicológica, baseia-se na análise da confiança através da componente cognitiva e afectiva. Neste sentido, Morgan e Hunt (1994) referem que a componente cognitiva resulta da análise da confiança na fiabilidade do parceiro na relação e a componente comportamental resulta da confiança nas intenções, motivações, honestidade e benevolência do parceiro (Álvarez, 2006; Lewicki, 2006).

Geyskens et al. (1998) menciona dois aspectos essenciais da confiança. O primeiro prende-se na crença que a outra parte cumprirá as suas promessas e obrigações (acto de honestidade ou credibilidade) e o segundo, a crença em que a outra parte tem interesse em obter benefícios conjuntos, sem prejudicar a outra parte (acto de benevolência) (Álvarez, 2006; Gutiérrez, 2005; Marques, 2003).

Contudo, aquando do estabelecimento de um relacionamento, os consumidores podem ter incertezas quanto à eleição da empresa, sendo a falta de informação ou o engano em relação à qualidade da empresa (considerado como oportunismo pré-contractual) a justificação deste sentimento. Neste sentido, a confiança pode ser um factor relevante na redução da incerteza (Gutiérrez, 2005).

Por outro lado, existe um medo por parte do cliente no oportunismo pós-contratual. Este decorre do incumprimento dos acordos e dos compromissos efectuados por parte da empresa no relacionamento iniciado. Neste sentido, e segundo Barney e Hansen (1994) e Nooteboom e Noorderhaven (1997), quando numa relação existe uma confiança por parte do cliente, nas intenções e valores da empresa, então o medo ao oportunismo reduz-se (Gutiérrez, 2005).

Geralmente os efeitos da confiança são positivos e segundo Moorman, Zaltman e Desphandé (1992), a confiança está associada à qualidade do relacionamento, no aumento da duração do relacionamento e da cooperação, e na redução do risco (Boustany, 2006). Segundo Ruyter e Wetzels (1999), a confiança conduz a um maior envolvimento entre as partes e na manutenção da relação (Marques, 2003).

Para a fidelização de clientes, DuPont (1998) considera a confiança como um dos elementos chave, juntamente com a lealdade e o compromisso, como veremos de seguida. Aliás, de acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001), a confiança da marca tem como consequência a lealdade e o compromisso. Estes dois conceitos, lealdade e compromisso, através da confiança têm como objectivo a contínua criação de valor e a manutenção de relações duradouras com os clientes (Boustany, 2006; Iglesias, 2003).

Ainda segundo o mesmo estudo, a confiança está positivamente ligada à lealdade, quer à compra ou à atitude do cliente para com a empresa. Neste sentido, o cliente para além da satisfação, desenvolverá um relacionamento de afecto com a marca, pois estes estão

propensos a sentimentos e emoções positivas para um relacionamento estreito com a empresa (Boustany, 2006).

Como aspecto fundamental, o marketing relacional pretende a manutenção de um relacionamento duradouro com os clientes. Neste sentido, a existência de uma relação de confiança entre consumidores e empresas, pode não só levar ao estabelecimento de uma relação duradoura entre ambos, mas ainda pode ser um dos elementos essenciais na lealdade dos clientes.

2.1.4.3. O VALOR RELACIONAL

De acordo com Reichheld, nem todos os clientes têm o mesmo valor numa organização, sendo inclusive, impossível satisfazer todos os clientes ao mesmo tempo. Neste sentido, será preferível reter aqueles clientes dispostos ao relacionamento. Kotler afirma mesmo que *“...todos os clientes são importantes, mas alguns são mais que outros”* (Bicalho, 2002).

Berjoyo (2003) menciona a existência de três aspectos distintos de valor percebido. O primeiro refere-se ao valor para a empresa, que se baseia na obtenção de benefícios máximos para a empresa. O outro aspecto é o valor oferecido pela empresa, que é aquele que a empresa oferece aos clientes, baseado nas características do produto ou serviço e que pretende ter mais vantagens competitivas que os concorrentes. Por último, o valor percebido pelo cliente na compra de determinado produto ou serviço.

De acordo com Kotler (1998), a percepção de valor pelo cliente está associado à diferença entre o valor esperado pelo cliente (um determinado conjunto de benefícios) e o custo total para o cliente, na compra ou utilização de determinado produto. Esta diferença pode ser entendida como o lucro que o consumidor pode receber na relação de troca (Coelho, 2004; Dominguez, 2000).

Através da literatura, são vários os autores que contribuem para o estudo de valor percebido. Em comum, mencionam a percepção dos clientes por determinado produto ou serviço como elemento fundamental da definição de valor. Contudo, esta percepção tem

associada uma elevada subjectividade, pois existem diversos factores que a influenciam, como a informação disponível ao cliente (Berjoyo, 2003).

Por outro lado, a maioria dos autores refere a existência de duas grandes dimensões. A primeira, é o benefício adquirido com a compra de um produto ou serviço e a segunda, é o sacrifício que os clientes têm de fazer para a aquisição dos produtos ou serviços. Os benefícios gerados traduzem-se nas características inerentes aos produtos (características físicas), os serviços associados (serviços de apoio, garantias...) e a imagem que o produto ou serviço pode proporcionar aos consumidores. No entanto e não menos importante, são os benefícios relacionais, que são aqueles recebidos aquando da manutenção de um relacionamento com a empresa. Estes podem ser benefícios sociais, psicológicos, económicos e de relacionamento com os clientes (Berjoyo, 2003; Coelho, 2004).

Quanto à segunda dimensão, são os custos associados à aquisição dos produtos ou serviços, tais como o custo monetário, o risco de compra, o tempo ou mesmo o esforço dispendido na compra do produto (Berjoyo, 2003; Coelho, 2004).

Através destas características, os clientes desenvolvem as suas expectativas em relação aos diferentes produtos e serviços existentes no mercado. Atendendo às características de cada um, o consumidor elege aqueles que são mais vantajosos para si (Coelho, 2004).

Para os clientes, os principais benefícios obtidos com a utilização do marketing relacional referem-se a maior valor conseguido, na oferta, por parte da empresa, de um serviço com maior qualidade, onde impera o tratamento personalizado, uma diminuição dos custos de transacção e um aumento da satisfação (Iglesias, 2003).

De acordo com Martín Ruiz (2001), o valor percebido pelos clientes pode ser uma das formas de fidelização de clientes e como consequência, incrementar os resultados financeiros da empresa. Por outro lado, o mesmo autor considera o valor percebido como um antecedente dos custos de mudança, ou seja, o valor percebido pode, como menciona Dick e Basú (1994), criar valor positivo para os clientes, de forma a impedir a existência de troca de fornecedor (Berjoyo, 2003).

Uma outra abordagem, menciona que embora o cliente receba um valor negativo da compra de determinado produto ou serviço, pode estabelecer com a empresa apenas uma relação de obrigação e assim, impedir igualmente a existência de custos de mudança. Nesta

abordagem, os autores (Soellner, 1994; Bigné, 1998; Moliner e Callarisa, 2000) consideram o valor percebido como uma consequência dos custos de mudança (Berjoto, 2003).

De um modo geral e apesar das vertentes apresentadas, o valor percebido é um conceito dinâmico, onde os custos e benefícios na aquisição de determinado produto ou serviço são variáveis ao longo do tempo.

2.1.4.4. IMPACTO DOS CUSTOS DE MUDANÇA E DEPENDÊNCIA NO MARKETING RELACIONAL

De acordo com Colgate e Lang (2001), os custos de mudança estão associados aos “...*custos de mudança de um serviço em termos de tempo, custos monetários e psicológicos*” (Colwell, 2004; Holanda, 2007). Isto significa que quando existe uma mudança, os clientes podem ou não achar conveniente o tempo que irão desperdiçar na troca de um fornecedor por outro e os custos monetários que essa acção implicará (Colwell, 2004).

Num contexto de serviço ao cliente, o facto de se terminar um relacionamento duradouro implica custos psicológicos para o cliente. Neste sentido, em alguns casos para evitar o stress, o desgaste psicológico e emocional, verifica-se uma manutenção das relações (Caruana, 2004 in Holanda, 2007).

Por vezes, os custos associados à mudança de fornecedor podem ser demasiado elevados, levando a uma continuidade da relação com o fornecedor, mesmo que essa continuidade seja alvo de insatisfação por parte do cliente. Segundo Jonas et al. (2000) os custos de terminos têm um maior impacto na intenção de recompra quando o nível de satisfação é baixo (Holanda, 2007).

Jones et al. (2002) no seu estudo considera que os custos de mudança podem ser uma barreira à dissolução de um relacionamento. Ainda de acordo com este estudo, o conceito de custos de mudança é multidimensional e pode ser definido como “... *Custos de mudança de procura e custos de evolução... custos de perda de performance... mudança comportamento e custos cognitivos... custos energia, tempo e esforço...*” (Colwell, 2004).

Quando existe uma quebra de relacionamento, os custos de troca (custos de procura, de transacção, de aprendizagem, emocionais e hábitos do cliente) de um fornecedor são demasiado elevados para o cliente. Assim, e segundo Jackson (1985), os custos de troca são um desincentivo à procura de novos fornecedores (Berjoyo, 2003; Holanda, 2007).

Vários autores mencionam que quanto maior o custo de mudança, maior a barreira à quebra de relacionamento, levando, como refere Morgan e Hunt (1994), ao compromisso e segundo Beerli et al. (2004), à lealdade (Holanda, 2007).

Segundo Morgan e Hunt (1994), Berry e Parasuraman (1991) quando existe um relacionamento duradouro, verifica-se um aumento dos custos de mudança, criando assim, uma certa dependência do cliente, em relação a um determinado fornecedor (Colwell, 2004).

Existem inúmeras situações pelas quais o cliente fica dependente ao seu provedor de serviço. Uma das razões apontadas por Lvinger (1979) refere-se ao facto da dependência poder gerar resultados valiosos. Por outro lado, e segundo Anderson e Narus (1990), mesmo que uma relação não seja satisfatória, as alternativas existentes também não são as melhores, levando assim, a uma dependência a um fornecedor (Holanda, 2007).

Para os relacionamentos, a existência de dependência por parte dos clientes em relação a um fornecedor é positiva. Por outro lado, Almeida et al. (2004) menciona que quanto maior a dependência maior o compromisso entre os parceiros (Holanda, 2007).

De um modo geral, quando existem custos de mudança ou dependência num relacionamento entre clientes e fornecedores, maior a resistência na troca de fornecedores, levando assim, à manutenção do relacionamento.

2.1.5. CONSEQUÊNCIAS DO MARKETING RELACIONAL

Com a mudança do paradigma transaccional para o relacional, as relações entre fornecedores e clientes, no sentido de desenvolverem entre si uma relação duradoura, estão relacionadas com os conceitos de lealdade e compromisso (Colwell, 2004).

Através das diversas definições de marketing de relacionamento, existem determinados elementos comuns às várias definições que aproximam o relacionamento ao marketing. Neste sentido, factores como a lealdade, o compromisso ou o impacto do marketing relacional nas empresas são essenciais para analisar a importância na aplicabilidade do marketing relacional nas empresas e, conseqüentemente, o seu impacto na performance das empresas.

2.1.5.1. A LEALDADE

Sean Kell, fundador da Data Warehouse Network, menciona que *“os clientes fiéis são os prisioneiros das guerras de informação e aqueles que detêm as informações dos clientes são os donos de mercado”* (Ridderstrale, 2005).

Num ambiente em que as mudanças são uma constante e onde as formas tradicionais de comunicação e/ou publicidade não têm o mesmo impacto nos consumidores, a lealdade dos clientes pode ser encarada como um elemento fulcral das estratégias de marketing. A lealdade pode ser uma forma das empresas marcarem a sua permanência no mercado ou mesmo crescerem economicamente (Marques, 2003). No mesmo sentido, Sheth menciona, que a lealdade pode ser vista como o elemento fulcral do marketing de relacionamento e, por vezes, assemelha-se mesmo ao conceito de relacionamento (Holanda, 2007).

A justificação do que foi mencionado, e segundo vários autores, prende-se com o facto dos custos associados à retenção de clientes ser menor que conquistar novos clientes (Coelho, 2004; Claro, 2006).

Reichheld (in Sorce, 2002) menciona que a introdução de pequenas melhorias na retenção dos clientes poderá levar à duplicação dos lucros das empresas, pois os custos associados à manutenção dos clientes são menores; os clientes leais pagarão um preço justo pelos produtos ou serviços; e, por último, os clientes leais usam o “boca-a-boca” para passarem a mensagem de determinado produto/serviço ou empresa, atingindo assim, possíveis novos clientes.

De facto, é cada vez mais usual a utilização da estratégia de retenção de clientes através da fidelização. Presentemente, e dado o excesso de informação e comunicação existente, o consumidor é cada vez mais infiel. Com a ajuda do marketing, as empresas podem obter a lealdade dos clientes e, assim, vantagem competitiva face aos concorrentes, incrementar os preços dos produtos e criar barreiras à entrada aos novos concorrentes (Iglesias, 2002).

O desenvolvimento de estratégias de fidelização é elemento essencial na gestão das empresas de hoje em dia, que têm como base a qualidade e a satisfação dos clientes. Contudo, nem sempre um cliente satisfeito é leal e, por outro lado, existem clientes meramente satisfeitos que desenvolvem comportamentos de lealdade para com as empresas (Berjoyo, 2003; Holanda, 2007).

Bitner (1990) vê a lealdade como um processo, em que no final existe uma percepção de qualidade e, conseqüentemente, a satisfação. Dado este processo de satisfação, pode originar lealdade e outros comportamentos. No mesmo sentido, Fornell (1992) considera a lealdade como consequência da satisfação dos clientes. O mesmo autor considera que os clientes leais podem nem sempre estar satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser mais leais ao longo dos tempos. No mesmo sentido, Schultz (2000) no seu estudo, considera que aqueles clientes cuja compra deriva da falta de tempo ou mesmo falta de informação são menos leais do que os clientes satisfeitos (Gommans, 2001).

De acordo com Hughes (2007), existem quatro possíveis razões pelas quais os clientes se tornam infielis. A primeira razão é quando existe a morte dos clientes ou quando deixam de comprar os serviços prestados por uma empresa; a segunda, quando os clientes estão insatisfeitos com o preço; quando estão insatisfeitos com o produto oferecido; e, por último, quando estão insatisfeitos com a forma como são tratadas. Das razões apresentadas, as equipas de gestão apontam o preço como o factor que leva os clientes a abandonarem as relações de troca com as empresas. Contudo, segundo estudos efectuados em várias indústrias a razão mais apontada é a última, ou seja, a forma como os clientes são tratados.

De facto, a importância do relacionamento entre empresa e clientes é cada vez maior nas empresas e factores como o reconhecimento, o serviço prestado, a informação, a disponibilidade, a simpatia dos empregados, a qualidade ou o preço, são essenciais na construção desse relacionamento com os clientes.

2.1.5.2. O COMPROMISSO

Tendo em conta a natureza do marketing relacional, Morgan e Hunt (1994) mencionam que os relacionamentos são construídos com base no compromisso mútuo (Boustany, 2006).

Os mesmos autores, Morgan e Hunt (1984) consideram o compromisso como elemento fundamental no marketing de relacionamento, pois quando existe um envolvimento das duas partes, empresas e clientes, existe um maior empenho para que a relação existente, perdure a longo prazo (Iglesias, 2003; Marques, 2003).

Autores como Crosby e Taylor (1983), consideram que o compromisso pode levar os clientes a manterem-se fiéis a uma determinada marca e pode criar resistência à mudança (Holanda, 2007, p.3161).

Para o cliente e segundo Morgan e Hunt (1994), o compromisso representa a união psicológica a uma empresa e a crença na importância da relação existente (Iglesias, 2002).

Um dos objectivos dos estrategas de marketing é o de criar compromisso com as marcas. Este poderá ser atingido segundo três formas (Sorce, 2002):

- Criação de satisfação (através da oferta de produtos ou serviços de qualidade superior face aos concorrentes);
- Construção da equidade da marca (conjunto de factores intangíveis da marca);
- Criação de uma relação duradoura com os clientes.

A satisfação dos clientes inicialmente era vista como a principal preocupação/objectivo das empresas. Contudo, nem sempre os clientes satisfeitos são fiéis às empresas ou marcas, pois existem inúmeras empresas que entram no mercado e oferecem os mesmos produtos ou serviços e, por vezes, a um preço mais baixo. Neste sentido, a equidade da marca e o marketing de relacionamento surgem como factores fundamentais para o compromisso dos clientes. A equidade da marca tem na publicidade, nos anúncios ou num evento desportivo uma forma de construir a imagem da marca. O marketing de relacionamento pretende manter uma relação duradoura com os clientes, usando para isso comunicações one-to-one na transmissão da sua mensagem. Com o desenvolvimento das novas tecnologias de

comunicação e a internet, a mensagem pode chegar mais facilmente a um número maior de clientes.

O COMPROMISSO NA GESTÃO DA LEALDADE DOS CLIENTES

Quando falamos de compromisso há que não esquecer do conceito de lealdade, pois alguns autores sugerem que lealdade e compromisso são sinónimos. Por outro lado, há quem sugira que estes dois conceitos não estejam relacionados. Por sua vez, Oliver (1999) considera o compromisso como uma parte integrante da lealdade e Pritchard et al. (1999) considera que o compromisso pode conduzir à lealdade (Holanda, 2007; Marques, 2003).

Inicialmente a lealdade estava somente associada à intenção de voltar a comprar determinada marca ou um volume de compras a uma marca (Oliver, 1999 in Boustany, 2006). Mas a lealdade é mais do que isso, ou seja, ao conceito de lealdade está associada uma vertente de compra e comportamento, à qual está patente a intenção de voltar a comprar uma marca (Marques, 2003). Por seu lado, e segundo Moorman et al. o compromisso é “... como o desejo contínuo de manter um relacionamento valioso” (Holanda, 2007; Marques, 2003).

De forma a englobar na definição de lealdade, aspectos processuais e psicológicos, Oliver (1999) define lealdade como “a manutenção de um profundo compromisso de recomprar ou usar novamente um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento” (Boustany, 2006; Gommans, 2001; Marques, 2003).

Oliver (1999) considera que o facto de ter uma atitude de repetir a compra não pode ser considerado de lealdade, mas sim quando associada a esta existe uma componente afectiva e comportamental (Boustany, 2006).

Ainda segundo o mesmo autor, a motivação de compra é elemento fundamental no estudo da lealdade do cliente e a atitude de mudança de marca. Oliver (1999) considera que a lealdade a uma marca é constituída por três componentes: o compromisso, a preferência e repetir a compra. Neste sentido, o autor enuncia quatro níveis de lealdade (Boustany, 2006; Gommans, 2001; Sorce, 2002):

- **Cognitivo:** este tipo de lealdade leva o consumidor a fazer comparações entre as marcas e escolhe aquela cujas características (preços, qualidade e benefícios dos produtos) sejam superiores às outras. Neste tipo de lealdade, o consumidor pode ser vulnerável em relação às mudanças ocorridas na marca. A lealdade existente é mais ao nível dos custos e benefícios, e não a uma ligação à marca;
- **Afectiva:** a relação existente entre a marca e o cliente deriva das situações de satisfação positivas de compra;
- **Conectiva:** afecto positivo em relação à marca, com vontade expressa de voltar a comprar novamente;
- **Acção:** estado conectivo em que existe uma resistência às influências externas e esforços do marketing no sentido de mudança de marca.

Oliver (1999) refere ainda que, assim que o cliente assume o último nível, existe um compromisso de lealdade com a marca muito acentuado e como consequência, é resistente à mudança para uma marca alternativa. Neste nível de acção, o cliente está intimamente ligado com a marca, assumindo a identidade da marca, criando assim, uma resistência à mudança. Segundo Pritchard et al. (1999), a lealdade pode ser vista como um dos elementos fundamentais na resistência à mudança (Marques, 2003).

Num contexto de trocas relacionais, Guandlach et al. (1995), menciona três aspectos sobre o compromisso. Numa primeira fase, o compromisso pode ser visto como elemento importante nas relações de negócios, ou seja, na avaliação dos custos e benefícios de uma relação de compromisso. Um outro aspecto do compromisso é o seu lado afectivo, onde se analisa o grau de envolvimento do cliente em relação à empresa. Por último, o compromisso de continuidade que afecta a questões temporais. Nesta abordagem, se existir uma relação de continuidade, menor a rotação de clientes e os parceiros tendem a trabalhar em conjunto, de forma a atingir um objectivo comum. Como consequência, existe uma maior cooperação e uma diminuição do oportunismo (Holanda, 2007; Marques, 2003).

2.1.5.3. O IMPACTO DO MARKETING RELACIONAL NA PERFORMANCE DAS EMPRESAS

Actualmente, as empresas encontram-se numa profunda alteração, quer ao nível interno quer ao nível externo. Segundo Ferreira (2002, p.6 e 7), são identificados os seguintes desafios internos às organizações:

- Melhoria da qualidade do produto e/ou dos serviços;
- Desenvolvimento de novos produtos;
- Relacionamento com os clientes;
- Ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente.

O mesmo autor apresenta as seguintes alterações externas que influenciam as organizações:

- Consolidação da concorrência: menor número de concorrentes maiores;
- Mudança de clientes e das suas exigências;
- Globalização dos mercados e da concorrência.

É neste ambiente competitivo, em que as alterações são constantes, que as empresas têm de competir. O próprio marketing teve de se adaptar a esta nova realidade, passando de um marketing de massas a um mais orientado para o relacionamento, entre empresas e clientes.

Para a gestão, a adopção de uma estratégia de relacionamento tem um impacto profundo nas empresas. Nestas, os clientes passam a ser um elemento fulcral e passam a ser encarados como mais que meros compradores. Assim, como menciona Hakansson e Snehota (1995), surge a carteira de clientes como indicador do posicionamento estratégico das empresas em detrimento da quota de mercado (Brito, 1998).

Para Paul Wang (Hughes, 2007), existem dois tipos de clientes: os transaccionais e os de relacionamento. O primeiro tipo de cliente, os transaccionais, têm como único interesse o preço e são sensíveis à sua variação. Dada esta característica, este tipo de clientes não são leais. Por sua vez, os clientes de relacionamento estão interessados em manter um relacionamento duradouro com as empresas.

Como os clientes transaccionais são mais sensíveis ao preço, tendo como objectivo comprar quando existem promoções, o valor produzido por estes é bem menor que aquele obtido com os clientes com disposição para o relacionamento.

Nesta perspectiva, para as empresas passa a ser essencial a criação e manutenção de uma carteira de clientes ou estabelecer uma rede de relações, em que seja possível o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre empresa e clientes, baseados em relações de confiança (Brito, 1998).

Por outro lado, fruto da manutenção de relacionamentos com os clientes cabe às empresas tornarem-se mais interactivas com os clientes. Enquanto no marketing de massas era suficiente olhar para o mercado, agora há que saber interagir com os clientes e tentar perceber as suas necessidades de um modo mais activo, ou melhor, existe agora a necessidade de estabelecer um relacionamento com os clientes (Brito, 1998).

Em suma, a aplicação da estratégia de marketing relacional tem implicações benéficas para as partes envolvidas, empresas e clientes. Assim, e de acordo com Reichheld e Sasser, e Buttle, à medida que o envolvimento entre o cliente e a empresa se torna mais duradoura, maiores são os benefícios gerados pelos clientes a uma empresa. Assim, quando a empresa consegue obter clientes fiéis pode praticar preços superiores pela confiança que os clientes depositam no seu serviço. Por outro lado, quanto mais o cliente compra, menores são os custos operacionais e assim, a empresa consegue oferecer um serviço melhor. Segundo Gronroos, isto é conseguido através das novas tecnologias, que possibilitam a oferta de produtos de qualidade mediante os níveis de rentabilidade da empresa. Outro dos benefícios gerados na utilização do marketing relacional, prende-se com o facto de quando uma empresa consegue satisfazer os seus clientes, estes são óptimos na recomendação dos produtos ou serviços aos seus conhecidos/familiares/amigos (Iglesias, 2003; Iglesias, 2002; Sorce, 2002).

Contudo, a perda de clientes pode alterar este cenário de geração de benefícios para a empresa. Cabe então às empresas tomarem as medidas no sentido identificar o motivo de perda de clientes e reduzir o abandono dos mesmos. Segundo Kotler e Armstrong, quando a perda de clientes é feita através do abandono, é mais difícil de recuperar estes clientes, mas

quando existe insatisfação, será possível através do diálogo, a sua recuperação (Bogman, 2000).

A retenção de clientes, para as empresas, pode ser encarada como uma vantagem estratégica face à concorrência. Não só porque esta retenção é menos dispendiosa, pois é mais barato a retenção de clientes do que a obtenção de novos clientes, mas também porque clientes satisfeitos podem divulgar os produtos ou serviços a familiares ou amigos. Por sua vez, ao reterem clientes, as empresas têm maior conhecimento das necessidades dos clientes e assim, conseguem satisfazê-las com maior eficácia.

2.2. CONCLUSÃO

A evolução do marketing ao longo dos séculos tem sofrido várias alterações. Uma das mais significativas é a passagem do marketing de massas, onde imperava a venda de produtos em grande escala, com o objectivo de satisfazer um mercado homogéneo, para o marketing de relacionamento. Neste último, com a introdução das TIC (tecnologias da informação e comunicação) e principalmente a internet, o mercado altera-se e os consumidores estão cada vez mais exigentes, tendo as empresas de se adaptar a esta nova tendência.

Para algumas empresas o facto de desenvolver um relacionamento com os clientes pode ser uma vantagem competitiva face aos concorrentes. Têm conhecimento das necessidades dos clientes, o que os pode levar a desenvolver produtos ou serviços de acordo com as expectativas dos clientes, criando assim, uma fidelização de clientes.

Na análise do marketing de relacionamento, convém analisar variáveis como a satisfação, o valor adquirido, a confiança, o compromisso e a importância da lealdade para a aplicação do marketing de relacionamento. Segundo os autores mencionados, a confiança e o compromisso estão intimamente ligados à lealdade, ou seja, sem existir a confiança não pode existir lealdade e, por vezes, o compromisso é mesmo considerado como um sinónimo de lealdade.

De um modo geral, a aplicação do marketing relacional pode ser bastante benéfico para a empresa que o aplica. Não só, e como foi vastamente repetido pelos diversos autores, a

retenção de clientes é mais barata para as empresas do que a aquisição de novos clientes, mas que leva a empresa a desenvolver uma estratégia compatível com as necessidades dos clientes, criando assim, uma vantagem competitiva face aos concorrentes.

CAPÍTULO 3 - PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO

Após a realização de uma breve análise à evolução do marketing ao longo dos tempos e as características, antecedentes e consequências do novo marketing, o marketing relacional, cabe agora identificar quais os factores que podem influenciar a predisposição dos clientes para o relacionamento.

3.1. ANTECEDENTES DA PREDISPOSIÇÃO DOS CLIENTES PARA O RELACIONAMENTO

Para uma empresa, de acordo com Berry (1995), o relacionamento é mais lucrativo se os clientes estiverem predispostos a receberem um tratamento relacional. Neste sentido, seria interessante, para qualquer empresa, identificar quais os clientes que apreciam este tipo de relacionamento (Bahia, 2005).

Segundo Freire (in Silva K.), *“o consumidor é um ser humano influenciado socialmente, economicamente e dono de um temperamento próprio e de características pessoais peculiares”*.

De facto, cada ser humano tem as suas próprias características e existem diversos factores que o podem influenciar nas suas escolhas. Assim, e tendo como base a afirmação de Freire, analisam-se factores sociais e psicológicos que podem afectar a predisposição dos clientes para o relacionamento.

3.1.1. FACTORES INTERPESSOAIS

De acordo com Harary (1992), a personalidade é a essência de cada um dos indivíduos e o modo como estes são vistos pelos demais. Aqui está implícita todas as vivências passadas, como a infância, o modo de cada indivíduo abordar as outras pessoas e os acontecimentos à sua volta, e as expectativas e apreensões futuras. Estas características afectam o modo como os outros nos percebem e nos respondem. De um modo geral, quanto melhor nos

conhecermos, maior entendemos as nossas acções, emoções e o relacionamento com os outros.

Lewis Goldberg (in Harary, 1992) identificou cinco factores (expressive style, interpersonal style, work style, emocional style e intelectual style) que em conjunto podem definir a nossa personalidade.

Embora todos os factores afectem a personalidade dos indivíduos, para o estudo em questão, que pretende analisar a predisposição dos clientes para o relacionamento, apenas se aborda o segundo factor, interpersonal style. Este factor refere-se ao modo como lidamos com os outros e qual a nossa intenção em ser amável, confiar, perdoar e ser cooperativo.

Assim, pretende-se analisar até que ponto estas características interpessoais podem afectar a predisposição dos clientes ao relacionamento.

3.1.2. FACTORES SÓCIO DEMOGRÁFICO

De acordo com a literatura, as características sócio demográficas são elementos essenciais no processo de comportamento dos consumidores. Em termos de serviços, as variáveis demográficas têm estado associadas às expectativas do serviço de qualidade (Paswan, 2004).

As variáveis demográficas, como a idade, o nível de escolaridade, os rendimentos familiares ou o sexo, são aquelas mais utilizadas nos estudos de mercado. Contudo, outros indicadores como o estilo de vida dos consumidores ou os factores psicológicos, têm vindo a ganhar cada vez mais importância na segmentação de mercado e na selecção do público-alvo (McCarty, 1993).

A importância de se analisar a idade neste estudo deve-se ao facto de ter um impacto em diversos factores da vida social, influencia o modo como as pessoas se relacionam e no seu comportamento de compra, mas também como menciona Motley (1994), a idade tem ainda uma influência nas atitudes dos clientes (Bahia, 2005).

Outros dos antecedentes do relacionamento são o nível de escolaridade e o nível de rendimentos. Rosenblatt e Manning (1986), consideram que os clientes que apresentam um

maior nível de escolaridade são menos leais, do que aqueles com um menor nível de escolaridade. Quanto ao nível de rendimento e ainda segundo os mesmos autores, os clientes que apresentam um maior nível de rendimentos tendem a ser mais leais do que aqueles com menor rendimentos (Bahia, 2005).

Quanto ao sexo e de acordo com a literatura, são as mulheres que estão cada vez mais a assumir uma atitude mais proactiva em todas as áreas. São ainda as mulheres que estão mais predispostas a manter um relacionamento em vez dos homens (Bahia, 2005; Paswan, 2004). Segundo Patterson (2007), o sexo feminino demonstra ser mais leal às marcas do que o sexo masculino, por isso a importância de estabelecer com elas um relacionamento duradouro.

De um modo geral e de acordo com a literatura, as características sócio demográficas podem, quer directa ou indirectamente, influenciar o comportamento dos consumidores no acto de compra, a sua lealdade a uma marca e ainda a sua aptidão para manter um relacionamento duradouro.

3.1.3. ESTILOS DE VIDA

A par dos factores sócio demográficos, mencionados anteriormente, aquando da investigação do comportamento dos consumidores é essencial analisar o seu estilo de vida.

Por estilo de vida e de acordo com Vell (1993), entende-se o padrão de comportamento pessoal e social de um determinado indivíduo ou grupo. Horney (1992) acrescenta que à definição de estilo de vida deverá ser incluída o comportamento intencional ou o objectivo da actividade. Assim, o termo estilo de vida foi associado a um conjunto de comportamentos intencionais, pessoais e sociais, representado por um conjunto de actividades propostas (Green, 2006).

Hawkins et al. (1995) menciona que o estilo de vida inclui as actividades desempenhadas pelo indivíduo, no sentido de permitir a sua interacção social. O estilo de vida está associado a um conjunto de factores como a cultura, valores, posição social, família, grupo de referência, personalidade, motivação, cognição e aprendizagem (Shieh, 2007).

Waldrop (1994) menciona também a importância da análise dos valores, pois este permite um maior conhecimento do comportamento dos consumidores. Compreende-se por valor os critérios que cada um atribui para seleccionar e justificar as suas acções, e para avaliar os objectos e a conduta dos outros. Neste sentido, cada indivíduo tem os seus próprios valores. Kahle (1996) menciona que os valores resultam das experiências dos indivíduos e do processo de aprendizagem (Fraj, 2006).

Para analisar os diferentes estilos de vidas dos consumidores, Wells e Tiggert (1971) e Plummer (1971, 1972) apresentam uma medida, que pretende analisar onde as pessoas gastam o seu tempo e dinheiro, em termos de actividade, interesses e opiniões (**AIO**). De acordo com Plummer (1974), através das **actividades** pretende-se analisar onde as pessoas despendem tempo e dinheiro em actividades como o trabalho, os hobbies, os eventos, as férias e a comunidade; com os **interesses**, analisa-se o que os consumidores consideram ser importante à sua volta, como por exemplo a família, passatempos, comida, *media* e casa; e, por **opiniões** analisa-se o que eles sentem por eles mesmos e pelo mundo que os cerca (exemplos: educação, cultura, questões sociais, e negócios). Segundo Welles (1974), menciona que as **AIO** podem ser aplicadas de um modo geral ou a um produto específico ou a tipos distintos de escalas (standardizadas ou ad hoc). As questões a aplicar nas investigações, dependem do objectivo do estudo (Shieh, 2007; Tai, 1997).

Engel e al. (1978) salientam no seu estudo que, o estilo de vida de cada consumidor tem uma característica diferente, pois são influenciados de forma diferente de acordo com diversos factores externos, tais como a cultura, classe social, família e grupo de referência. Também o estilo de vida de cada indivíduo é diferente de pessoa para pessoa, dadas as características individuais, os valores e personalidade de cada indivíduo (Shieh, 2007).

3.1.4. FORÇAS COGNITIVAS

Na literatura, existem vários autores que identificam algumas forças cognitivas no marketing relacional. Por exemplo, Cowell (2004) considera a confiança como uma das forças cognitivas, pois esta analisa a propensão do cliente para trocar de provedor de serviço e os custos associados a essa troca.

Outra das forças cognitivas do marketing relacional e aquela que vamos considerar neste estudo são o nível de envolvimento (Fonseca, 1999).

Na literatura não existe um consenso em relação à definição de nível de envolvimento. Uma característica comum às várias definições é a percepção da relevância pessoal, que segundo Celsi e Olson (1988), é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, objectivos e valores e o seu conhecimento do produto em questão, em relação aos atributos e benefícios do mesmo. Assim, o nível de envolvimento é determinado pela importância que os clientes percebem de um objecto ou de uma situação (Fonseca, 1999).

Através da definição, podemos dizer que existem três factores que têm uma implicação no nível de envolvimento. O primeiro factor, *pessoal* (todo o conjunto de interesses inerentes, valores ou necessidades que incentivam um indivíduo em relação a um determinado objecto); o segundo factor é o *físico* (todas as características de um produto e que o diferencia face aos concorrentes); e, por último, o factor *situacional* (tempo necessário para o aumento da percepção de relevância ou interesse em relação a um objecto) (Fonseca, 1999).

A aplicação do nível de envolvimento pode ser através da compra, da categoria do produto, da marca ou ao marketing de comunicação (Gordon, 1998).

Primeiramente, as consequências do envolvimento foram estudadas em três áreas: estudos de comportamento, tratamento de informação e persuasão. Nos estudos sobre o comportamento, alguns autores concluíram que o envolvimento leva a um aumento das compras, procura de informação e avaliação das alternativas, utilização de modelos complexos de decisão e a uma boa capacidade de diferenciação de produtos. Evans (1993) conclui ainda, que o envolvimento aumenta o tempo de compra e de voltar a comprar, e diminui o tempo de substituição dos produtos, tendo implicações directas no compromisso dos clientes envolvidos. O estudo de Belonax e Javalgi (1989) menciona que os clientes envolvidos levam em consideração um número reduzido de marcas.

Em termos de tratamento da informação, quando o nível de envolvimento é alto, os clientes têm em atenção os anúncios, para os entender e para obter informação sobre os produtos publicitados. Contudo, quando o envolvimento é baixo, a informação ocorre mesmo sem recorrer à informação dos anúncios.

A persuasão, por sua vez, é maior quando existe um maior envolvimento por parte dos clientes e menor quando os clientes não estão envolvidos (Gordon, 1998).

Por outro lado, pode existir ainda um envolvimento no serviço de satisfação pós-venda. Ou melhor, quando o nível de envolvimento é maior, existe uma maior probabilidade de existir satisfação do que em clientes menos envolvidos. Segundo Oliva, Olivier e Bearden (1995) a justificação prende-se com o facto dos clientes mais envolvidos ficarem fiéis às suas marcas e os menos envolvidos não, pois estes são mais assertivos na sua opinião em relação aos produtos (Gordon, 1998).

Face ao exposto, quanto maior o nível de envolvimento, mais os clientes estão dispostos à compra de produtos, a receberem informação e a absorverem-na e mais dispostos à persuasão. O nível de envolvimento é ainda importante na satisfação dos clientes e no acto de voltar a comprar.

3.3. CONCLUSÃO

A fidelização dos clientes, sendo um dos objectivos do marketing relacional, vê no relacionamento duradouro uma meta a alcançar. Quando conhecemos os nossos clientes e qual a sua vontade em manter um relacionamento com a empresa, maiores os benefícios gerados para ambas as partes envolvidas. Os clientes vêm as suas necessidades satisfeitas e quanto à empresa, se conhecer quais os clientes predispostos ao relacionamento, esta poderá actuar mais assertivamente na satisfação dos mesmos.

A identificação dos clientes deve ser analisada sob diversos factores, tais como as características interpessoais (a sua maneira de ser e interagir com os outros), as características sócio-demográficas (idade, sexo, nível de escolaridade e rendimentos), estilo de vida (comportamento pessoal e social de uma determinada pessoa ou grupo), nível de envolvimento (relação entre as necessidades dos clientes e a percepção dos mesmos em relação aos produtos, através das suas características). Em conjunto estes factores podem assim, ser elementos diferenciadores na identificação dos clientes mais predispostos ao relacionamento, visto abrangerem características físicas e psicológicas dos indivíduos.

PARTE II – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO 4 – QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

Nos capítulos precedentes, elaborou-se uma revisão bibliográfica do tema marketing relacional. O estudo incidiu principalmente, na mudança do paradigma do marketing, que até há pouco tempo atrás era caracterizado pelo marketing de massas passando, nos dias de hoje, a assumir uma vertente mais relacional. Para esta alteração verifica-se ainda os factores que contribuíram para esta alteração, como as novas tecnologias da informação e, principalmente, a internet. As alterações ocorreram ao nível da produção, operacionalização dos mercados e também ao marketing.

Dadas a nova vertente relacional, pretende-se manter com os clientes laços ou um relacionamento duradouro. Para isso há que prestar atenção às necessidades dos clientes, no sentido de os satisfazer, pois são eles que ditam as tendências dos mercados. Assim, e como vantagem para as empresas, seria importante analisar e identificar quais os clientes estariam mais dispostos a manter um relacionamento.

A metodologia de investigação utilizada foi definida com base nos objectivos de estudo. Assim, os objectivos deste estudo incidem, por um lado, na identificação dos tipos de clientes que estão predispostos a manter um relacionamento duradouro com uma empresa e, por outro lado, pretende-se analisar até que ponto estes clientes mais predispostos ao relacionamento, têm um impacto na satisfação e lealdade.

O presente capítulo encontra-se dividido em sete partes. Na primeira fase analisamos o quadro conceptual da investigação, onde se faz uma breve análise aos antecedentes e consequências da predisposição para o relacionamento. Na segunda fase, apresenta-se o modelo da investigação e na terceira parte são definidos os objectivos, a amostra e a amostragem, e o método de investigação utilizado. Seguido, na quarta e quinta partes, da definição das hipóteses e variáveis a serem testadas. Posteriormente, é definido o objecto de estudo e por último, na sétima parte, apresentam-se as técnicas estatísticas a utilizar no estudo empírico.

4.1. QUADRO CONCEPTUAL: PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES

A introdução das novas tecnologias originou uma alteração no ambiente empresarial e na sociedade. Com a internet os mercados alteraram-se, ou seja, sem esta os mercados eram locais e com a introdução desta a dimensão dos mercados passam a ser globais. Com esta característica, as empresas tiveram de se adaptar às novas exigências dos mercados e, principalmente, dos consumidores.

O marketing, que até então era caracterizado pela massificação, passa a ser mais direccionado às necessidades individuais dos clientes. Contudo, hoje em dia não é somente satisfazer essas necessidades, é também estabelecer relações duradouras com os clientes. A evolução do marketing traduz-se na passagem do marketing transaccional para o marketing relacional.

Jackson (1985) menciona que a alteração no paradigma prende-se com a orientação ao cliente para o relacionamento. Nesta perspectiva, Anderson e Narus (1991) propuseram que as organizações deveriam analisar os clientes, no sentido de manterem com eles um relacionamento. Segundo os mesmos autores, numa organização são necessários os dois tipos de marketing (transaccional e relacional), visto nem todos os clientes terem ou quererem manter um relacionamento (Garbarino, 1999).

Sharma e Pillai (2003) e Sheth e Shah (2003) mencionam que o marketing relacional pretende a satisfação dos clientes a longo prazo, dando uma resposta mais efectiva às necessidades dos clientes e mais eficaz que a concorrência, originando um maior intercâmbio e lealdade por parte destes. Neste sentido, a vantagem competitiva é conseguida através da diferenciação (Alvarez, 2006).

Se, por um lado, o marketing relacional pretende a satisfação dos consumidores, por outro lado, e não menos importante, é necessária a existência de confiança para que um relacionamento perdure. A confiança não é mais do que a percepção de integridade e boa fé do parceiro da relação e a disposição de confiar nela (Morgan e Hunt, 1994). Esta assenta no desejo de manutenção de um relacionamento entre as partes envolvidas, principalmente de cooperação (Marques, 2003).

Outros factores essenciais quando se pretende um relacionamento duradouro são a lealdade e o compromisso. A lealdade baseada na satisfação, é um dos objectivos e desafios mais importantes das empresas e a fidelização é uma das formas de manter um relacionamento duradouro com os clientes.

Assim, para que uma empresa consiga fidelizar os clientes, de modo a esta ser eficaz e rentável, terá de fazer algo mais do que apenas satisfazer os clientes, vai ter antes de mais de manter uma relação de confiança com os clientes (Lehu, 2000).

Por outro lado, quando existe uma boa cooperação entre os envolvidos numa relação, quanto maior a confiança do consumidor, maior o compromisso com a empresa e maior a propensão de realizar futuros negócios e manter relações duradouras (Rich, 2000).

Considerado como um elemento fundamental nas relações duradouras, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) definem compromisso como o desejo de manter relações válidas (Garbarino, 1999). Por vezes, lealdade e compromisso podem ser consideradas de sinónimos, mas enquanto a lealdade pretende medir a atitude e comportamento dos clientes a uma marca (compra e recompra), o compromisso procura medir a ligação do consumidor a uma marca (Marques, 2003).

Gundlanch, Achrol e Mentzer (1995) menciona que o compromisso compreende três componentes: instrumental (uma forma de investimento); atitude (descreve os comportamentos afectivos ou psicológicos); e, temporal (refere que a relação tem continuidade) (Garbarino, 1999).

Numa relação há que ter em atenção o comportamento oportunista, que não é mais do que quando um dos parceiros arrisca uma relação com o intuito de tirar partido de uma nova oportunidade. Segundo Ruyter e Wetzels (1999), este tipo de comportamento gere instabilidade entre os parceiros (Marques, 2003).

Para a empresa, em termos de benefícios gerados com a manutenção de um relacionamento, temos os *benefícios sociais* (trocas existentes com os empregados, incluindo sentimentos de familiaridade, reconhecimento pessoal, amizade, simpatia e suporte social); *benefícios psicológicos* (sentimento de conforto percebido das trocas a longo prazo, de confiança e redução do risco percebido aquando das relações de intercâmbio); *benefícios económicos*; e, *benefícios obtidos da relação individualizada* (Alvaréz, 2006).

Apesar de um relacionamento gerar benefícios para ambas as partes envolvidas, nem todos os clientes vêm os benefícios gerados através de um relacionamento com os fornecedores. Assim, este tipo de cliente não aprecia e não está predisposto a manter um relacionamento duradouro com os fornecedores.

4.1.1. ANTECEDENTES DA PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO

Berry (1995) menciona que o importante para a empresa seria tratar os clientes de modo diferenciado, tendo em conta a identificação e segmentação dos clientes.

Neste sentido, aquando de uma análise da segmentação dos clientes a sua identificação é um factor essencial. As características sócio-demográficas podem demonstrar se um determinado segmento de mercado se encontra ou não predisposto ao relacionamento. Assim, a idade pode influenciar o modo como as pessoas se relacionam e o comportamento dos consumidores. A idade pode ainda influenciar a atitude de compra quando os consumidores assumem diferentes papéis nas suas vidas, como quando se tornam avós ou líderes de uma comunidade (Patterson, 2007).

Segundo os estudos sobre o sexo e intenções de compra, são as mulheres que estão mais dispostas ao relacionamento, visto serem mais emotivas, tomam as decisões de acordo com os valores sociais e têm em atenção o impacto que as suas decisões têm nos outros (Patterson, 2007).

Por outro lado, o estilo de vida dos consumidores permite a segmentação em termos de comportamento pessoal e social dos indivíduos (Green, 2006). A maioria dos estudos sobre os estilos de vida baseia-se na análise das actividades, dos interesses e opiniões dos consumidores (Tai, 1998).

Segundo Engel et al. (1978), os estilos de vida podem afectar o comportamento dos consumidores na compra de produtos, sendo estes também influenciados por diversos factores externos, tais como a cultura, classe social e grupo de referência. Menciona ainda que o estilo de vida dos indivíduos tem um elemento diferenciador, que distingue as pessoas

umas das outras, pois cada pessoa tem os seus valores e a sua personalidade. Neste sentido, o estilo de vida tem um impacto na satisfação dos indivíduos (Shiehe, 2007).

A personalidade permite analisar a forma das pessoas se relacionarem umas com as outras e como os outros nos vêm. Com as características interpessoais analisa-se o modo como lidamos com os demais e qual a nossa disposição em termos de amabilidade, fiabilidade ou cooperação (Harary, 1992).

O nível de envolvimento definido como um estado de motivação e interesse por uma determinada actividade ou produto, não é um factor estável, depende de diversas situações. Neste sentido, são identificados dois antecedentes do envolvimento, as características individuais e os factores situacionais. Como características pessoais são identificadas valores e crenças, atitudes, motivação, necessidades ou objectivos, preferências, experiência de comportamento e habilitações. Foi ainda incluído as características interpessoais e os benefícios gerados através do envolvimento. Iwasaki (1998) menciona que quanto maior as características interpessoais menor o nível de envolvimento e quanto maior os benefícios percebidos maior o nível de envolvimento.

Em termos de factores situacionais, estes são influenciados por factores socioculturais globais e específicos, tais como normas sociais e culturais ou incentivos de situação (Iwasaki, 1998).

De uma forma sucinta, factores como as características sócio-demográficos, as características interpessoais, os estilos de vida e o nível de envolvimento, podem ser indicadores da predisposição dos clientes para manter um relacionamento duradouro com os fornecedores, permitindo a identificação dos clientes que apreciam o tratamento relacional.

4.1.2. CONSEQUÊNCIAS DA PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO

A satisfação dos clientes é o resultado de qualquer processo de marketing relacional. Pois como menciona Evans e Laskin (1994), um cliente satisfeito tem a intenção de voltar a

comprar, transmite uma mensagem positiva boca-a-boca e os custos associados a um cliente é mais reduzido quando comparado à aquisição de novos clientes (Conrad, 1997).

A satisfação pode ser considerada um elemento diferenciador, pois com base nas necessidades dos clientes poderá personalizar os produtos ou serviços pelos clientes e com o tempo, levar a um relacionamento satisfatório. Assim, e segundo o estudo de Ball (2006) existe uma relação positiva entre a personalização e a satisfação dos clientes.

A satisfação, para Sharma (1999), é o factor essencial nas relações de longo prazo, pois clientes satisfeitos tendem a comprar os produtos no mesmo fornecedor.

A lealdade dos clientes, quando se pretende manter um relacionamento duradouro é outro dos elementos chave. De acordo com a literatura, existe uma correlação positiva entre a satisfação dos clientes e a lealdade ao fornecedor. Segundo Fornell (1992), a lealdade é uma consequência da satisfação. Contudo, Newell (2000) menciona que o facto de um cliente estar satisfeito não significa que o cliente seja fiel.

Segundo a literatura, os clientes satisfeitos têm a tendência de trocarem de fornecedores, principalmente devido à existência de promoções na concorrência (Ball, 2006). Existem clientes que são mais sensíveis ao preço, sempre que existe algum tipo de informação da baixa de preço tendem a alterar de fornecedor de serviço. Este tipo de comportamento demonstra a não existência de lealdade por parte de alguns consumidores.

Para evitar estas situações, a personalização pode ser uma forma de tornar os clientes mais satisfeitos e consequentemente, mais leais (Ball, 2006).

Dada a imensa concorrência que se faz sentir, as empresas tendem, cada vez mais, a satisfazer as necessidades dos seus clientes e fazer tudo para que estes se mantenham fiéis.

4.2. MODELO CONCEPTUAL

A presente investigação tem como ponto de partida o estudo efectuado por Bahia (2005), contudo foi acrescentada duas novas variáveis, uma nos antecedentes da predisposição para o relacionamento, estilo de vida, e outra nas consequências, a lealdade. Assim, definiu-se o seguinte modelo conceptual (Figura 3).

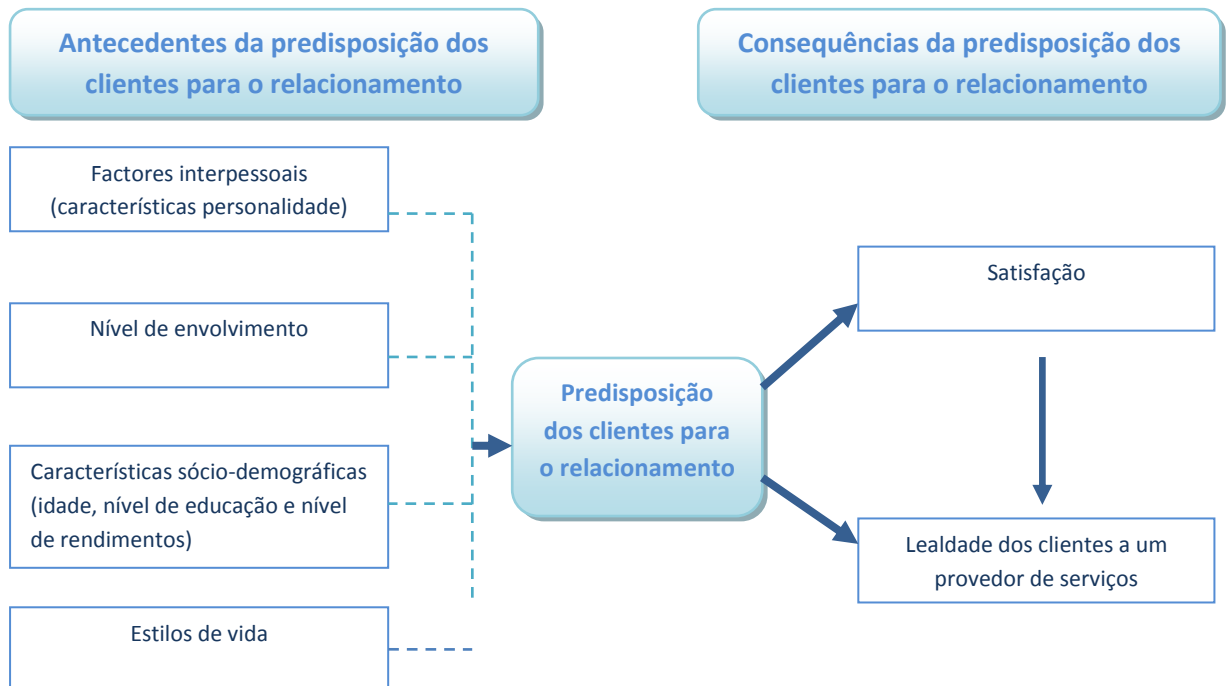


Figura 3 – Modelo Conceptual

De um modo geral, o que se pretende com este modelo é analisar quais os factores (antecedentes da predisposição para o relacionamento) que poderão influenciar a predisposição dos clientes para o relacionamento e, como consequência, o seu impacto na satisfação e lealdade dos clientes.

4.3. ESTUDO PROPOSTO

Após a selecção do tema e definido o quadro e modelo conceptual, apresenta-se de seguida a metodologia mais adequada para o estudo proposto.

4.3.1. OBJECTIVOS

A vertente relacional é um dos elementos essenciais ao marketing dos nossos dias. O marketing relacional, de um modo geral, visa o desenvolvimento e manutenção de relações fortes e duradouras com os clientes (Marques, 2003). Quando se verifica uma associação entre o marketing e as características dos indivíduos em geral, poderá identificar-se qual/quais os clientes que apreciam este tipo de tratamento.

Segundo Berry (1995), um relacionamento é lucrativo quando um cliente pretende ou aprecia um tratamento relacional. Neste sentido, será importante para as empresas conseguirem identificar os segmentos de mercado que apreciam este tipo de tratamento (Bahia, 2005), pois poderão reagir mais activamente no desenvolvimento de acções mais assertivas no sentido da satisfação dos clientes.

Contudo, nem todos os clientes pretendem ou apreciam uma abordagem baseada no relacionamento, preferindo uma redução nos custos e os descontos obtidos através da internet (Bahia, 2005).

Também quando identificados os segmentos de mercados que mais apreciam o relacionamento, verifica-se um ganho em termos de tempo, pois menos tempo será gasto em clientes que não estão dispostos ao relacionamento (Bahia, 2005).

Com base na exposição realizada ao tema, o presente estudo encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte pretende identificar os factores pessoais (características sócio-demográficas e estilos de vida) e psicológicos (características interpessoais) que poderão afectar o relacionamento. Contudo, pretende-se ainda avaliar o nível de envolvimento dos clientes em relação aos fornecedores.

Numa segunda parte, pretende-se demonstrar que a satisfação e a lealdade são consequências da predisposição do cliente para o relacionamento.

Toda a aplicação prática da presente investigação vai ser realizada no sector hoteleiro.

4.3.2. RECOLHA DE DADOS

4.3.2.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Depois de se definirem os objectivos do estudo a ser realizado, a parte prática foi orientada para o público em geral, neste caso para os clientes dos hotéis da cidade de Guimarães.

4.3.2.2. AMOSTRAGEM

A amostragem utilizada foi a de conveniência ou não probabilística. Este método apresenta como vantagem o facto de ser mais rápido e fácil, e menos dispendioso. Contudo, os seus resultados e conclusões aplicam-se apenas à amostra, não podendo ser extrapolados para o Universo. A sua justificação prende-se com a falta de garantia de que os resultados da amostra sejam representativos para o Universo (Hill e Hill, 2005).

4.3.2.2.1. Tamanho da amostra

Para a presente investigação foram utilizadas as “regras do polegar” (rules of thumb) na definição do tamanho da amostra. Esta regra é um guia, que consiste na aproximação baseada nas experiências de muitos investigadores. O seu objectivo consiste em estimar o tamanho mínimo da amostra para que seja possível efectuar uma análise estatística adequada dos dados, pois técnicas estatísticas diferentes têm a tendência para terem regras de polegar diferentes. Nesses casos, selecciona-se o maior desses tamanhos como sendo o tamanho certo ou mínimo da amostra (Hill e Hill, 2005, p.55).

Para a presente investigação foram utilizadas as regras de polegar para análises multivariadas e para a análise factorial. Assim, o tamanho mínimo (N) da amostra não pode ser inferior a 50. Atendendo ao número de variáveis (k) a utilizar, o tamanho mínimo da

amostra tem de ser N=5k. Neste trabalho, as variáveis a analisar são 35, assim o tamanho mínimo da amostra é de 175 (Hill e Hill, 2005, p.58).

4.3.2.2. Representatividade da amostra

A elaboração prática do presente estudo decorreu num período de um mês, tendo o inquérito sido colocado à disposição dos clientes em várias unidades hoteleiras da cidade de Guimarães.

Durante este período, o total de respostas conseguidas foram de 204.

4.3.3. O QUESTIONÁRIO

Dos métodos disponíveis para a obtenção de evidências empíricas (estudo de documentos históricos; observação e/ou participação directa nos processos de tomada de decisão das empresas; experimentação e inquéritos – questionários e entrevistas), o método utilizado é o inquérito.

Este tipo de método apresenta como vantagens, o facto de permitir uma economia de tempo e deslocações, atingir um maior número de pessoas distribuídas geograficamente e um maior número de respostas por permitir o anonimato, redução do risco de distorção por parte do investigador e permitir o aumento da uniformidade da avaliação em virtude da natureza impessoal do instrumento (Lakatos e Marconi, 1996, in Marques, 2003).

4.3.3.1. Elaboração de um Questionário: variáveis latentes e escalas

Segundo Hill e Hill (2005), a elaboração de um bom questionário não é fácil, pois a informação a retirar do questionário pode não permitir testar as hipóteses da investigação. A sua justificação prende-se com o facto das hipóteses operacionais (são aquelas a testar)

dependerem de diversos factores, tais como a natureza das hipóteses gerais, dos métodos da investigação e dos métodos para analisar os dados.

Quando a uma investigação se aplica o questionário, a maioria das variáveis são medidas a partir das perguntas do questionário. As escalas de medidas são bastante importantes, porque colocam entraves nos métodos disponíveis na análise de dados, influenciando assim, a definição e os testes das hipóteses operacionais.

VARIÁVEIS LATENTES

Entende-se por variável latente “...uma variável que não pode ser observada nem medida directamente mas que pode ser definida a partir de um conjunto de variáveis (possíveis de serem observadas ou medidas) que medem qualquer coisa em comum (nomeadamente, a variável latente)” (Hill e Hill, 2005, p. 135).

De outra forma, a variável latente é definida através de outras variáveis (chamadas de variáveis componentes), fazendo estas também parte da variável latente. A forma de medir as variáveis componentes é através de perguntas num questionário. Estas perguntas são designadas de itens.

Num questionário, a definição das variáveis latentes e a medida mais adequada à sua medição será efectuada através de dois passos principais:

- Selecção dos itens adequados para definição da variável latente;
- Determinação do grau de adequação do questionário para medir as variáveis latentes.

De acordo com o mencionado e para a realização do estudo proposto, pretende-se construir um questionário capaz de medir sete variáveis, com o objectivo de analisar qual o tipo de clientes que estão mais predispostos a manter um relacionamento a uma unidade hoteleira. Os itens foram identificados de acordo com a literatura e assumem a forma de afirmações medidas através de escalas de Likert. As respostas obtidas são de natureza quantitativa, sob a forma de perguntas fechadas.

De forma sucinta, pretende-se analisar as seguintes variáveis:

Características interpessoais	GRUPO I
Estilos de vida	GRUPO II
Nível de envolvimento	GRUPO III
Predisposição para o relacionamento	GRUPO IV
Lealdade	GRUPO V
Satisfação	GRUPO VI
Características sócio-demográficas	GRUPO VII

Quadro 1 – Variáveis do estudo

ESCALAS DE MEDIDA

Quando um questionário apresenta perguntas fechadas é necessário desenvolver um conjunto de respostas alternativas para cada uma das perguntas. A essas perguntas será necessário atribuir um número para serem analisados posteriormente por técnicas estatísticas. Os números associados a cada conjunto de respostas apresentam uma escala de medidas.

As escalas utilizadas em questionários são as nominais e ordinais. Para a presente investigação foram utilizadas estes dois tipos de escalas. Quando uma resposta é unimodal e mais ou menos normal, as escalas ordinais podem ser designadas de escalas de avaliação (Hill e Hill, 2005, p. 111). As escalas utilizadas são as escalas de Likert, variando entre 5 e 7 pontos.

Hill e Hill (2005) mencionam que não se deve utilizar mais de sete respostas alternativas e na maioria dos casos, cinco alternativas são suficientes, principalmente quando se tentar avaliar atitudes, opiniões, gostos ou grau de satisfação e quando os respondentes apresentam habilitações literárias baixas.

Os mesmos autores mencionam que, no caso de existir um número ímpar de respostas, pode dar origem a uma resposta neutra, onde não existe uma resposta forte, quer seja negativa ou positiva. Esta tendência pode dar origem a respostas falsas, porque não nos permite obter uma representatividade das opiniões dos inquiridos. Este tipo de problema é originado por perguntas sensíveis.

Por outro lado, quando um questionário é distribuído via postal, existe uma tendência para os respondentes darem a sua verdadeira opinião.

Para o questionário do estudo a realizar, tendo presente os problemas existentes, optou-se por escalas de 5 e 7 pontos. Contudo, a forma de distribuição dos questionários é directa aos hotéis, por isso e como mencionado, existe uma tendência para os inquiridos darem a sua verdadeira opinião.

De mencionar, que as escalas utilizadas foram já testadas, sendo algumas provenientes de estudos estrangeiros traduzidos através da técnica de tradução inversa. Este método permite garantir a manutenção do significado e precisão de medidas (Marques, 2003).

4.4. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo como base o quadro conceptual apresentado e os objectivos da presente investigação, definem-se as hipóteses operacionais. Estas têm um sentido restrito e são definidas de forma mais específica (Hill e Hill, 2005).

HIPÓTESES

Atendendo ao estudo de Harary (1992), a personalidade dos clientes e a sua tendência a ser afável, gentil, confiar, perdoar ou ser cooperativo, pode ser um elemento fulcral no desenvolvimento de um relacionamento. Neste sentido, define-se a seguinte hipótese:

H1 – Existe uma relação entre as características interpessoais dos clientes e sua predisposição para o relacionamento

Segundo Laurent e Kapferer (1985), o nível de envolvimento pode ser considerado um antecedente da predisposição para o desenvolvimento e de acordo com a literatura, existe uma relação entre os dois factores.

Park e Mittal (1985) consideram que o envolvimento tem como objectivo a capacidade de excitação, ou seja, o envolvimento necessita de um estímulo directo, em que a percepção de

uma necessidade ou objectivo é necessário para que exista envolvimento. Cohen (1983) considera que tem de existir uma interacção actualizada para que o envolvimento exista. O mesmo autor menciona ainda que, uma das formas de medir o nível de envolvimento dos clientes pode ser através do envolvimento dos consumidores a um determinado produto, categoria de produto ou marca (Kinard, 2006).

De acordo com a literatura, o envolvimento do consumidor é influenciado pelas características físicas dos produtos (Wright, 1974), características pessoais dos consumidores (Lastovicka e Gardner, 1978) e factores de situação, relacionados com a decisão de compra (Clarke e Belk, 1978) (Kinard, 2006).

Contudo, segundo Sheth e Parvatiyar (1995) a vontade do cliente desenvolver uma relação depende da inércia. Esta não é mais do que a falta de vontade dos clientes em procurarem novas alternativas no mercado. Assim, a inércia, segundo Jacoby e Chestnut (1978), pode ser o resultado do fraco envolvimento do cliente no processo de decisão.

Face ao exposto pretende-se demonstrar:

H2 – Existe uma relação entre o nível de envolvimento e a predisposição dos clientes para o relacionamento

Na literatura, as características sócio-demográficas são elementos bastante utilizados nas investigações e podem influenciar a predisposição para o relacionamento ou podem ser consideradas como antecedente da predisposição dos clientes para o relacionamento. De acordo com a revisão bibliográfica, foram identificadas as características sócio-demográficas: idade, nível de envolvimento e rendimento, e sexo.

H3 – Existe uma relação entre a idade do cliente e a predisposição para o relacionamento

H4 – Existe uma relação entre o nível de educação dos clientes e a predisposição para o relacionamento

H5 – Existe uma relação entre os rendimentos dos clientes e a predisposição para o relacionamento

H6 – Os homens apresentam uma menor predisposição para o relacionamento que as mulheres

Os estilos de vida podem ser considerados como um tipo de segmentação de mercados e segundo Waldrop (1994) pode ser um elemento essencial na análise do comportamento dos consumidores, tal como os factores demográficos. Neste sentido, pretende-se demonstrar:

H7 – Existe uma relação entre o estilo de vida e a predisposição para o relacionamento

De acordo com Oliver (1999), a satisfação resulta das expectativas dos clientes em relação a determinado produto ou serviço. Este tipo de satisfação é designado de afectiva e resulta de uma avaliação cognitiva e afectiva baseada na experiência pessoal com determinado produto ou serviço (Storbacka et al., 1994).

Dos benefícios gerados pelo relacionamento a longo prazo, confiança é um dos mais importantes. A justificação prende-se com a redução dos níveis de ansiedade relacionados com o serviço oferecido, aumento de confiança, diminuição da percepção de risco e maior conhecimento das expectativas do serviço (Berry, 1995; Bitner, 1995; Hennig-Thurau et al., 2002 in Kinard, 2006).

Neste sentido, se a expectativa em relação a uma marca for positivo, então existe a possibilidade de voltar a comprar essa marca e, conseqüentemente, existe uma redução do risco do cliente trocar de marca (Bendall-Lyon, 2004).

H8 – Existe uma relação entre a predisposição para o relacionamento e a satisfação dos clientes

Alguns autores sugerem que num relacionamento de lealdade o importante é estabelecer um relacionamento emocional e não apenas o acto de comprar ou de voltar a comprar. É acima de tudo, a vontade dos consumidores continuarem a manter um relacionamento, mesmo que a concorrência baixe os preços, exista vontade em passar a mensagem a um amigo ou manter um relacionamento com os donos (Dick e Basu, 1994; Zeithaml, 2000; Chaudhuri e Holbrook, 2001 in Ball, 2006).

Segundo a literatura, a lealdade está relacionada à satisfação, visto esta gerar intenções de compra futuras. Diferentes estudos empíricos, Urban e Zuniga (2001) ou Ruyter e Wetzels

(1999), revelaram a existência de uma correlação positiva entre a satisfação do cliente e a sua lealdade a um fornecedor, baseado nas relações de continuidade (Marques, 2003).

Costabile (2001) considera a satisfação como um antecedente da lealdade dos consumidores. Em alguns estudos sobre a lealdade (Jacoby e Kyner, 1973; Szymanski e Henard, 2001; Jacoby e Chestnut, 1973, 1978; Ford, 1980, 1998; Iacobucci e Zerrillo, 1997), os modelos conceptuais mencionam que os consumidores que tiveram boas experiências com determinado produto, futuramente irão comprar esse produto ou têm intenções de o fazer (Donio, 2006).

Neste sentido, definimos as seguintes hipóteses:

H9 – Existe uma relação entre a predisposição para o relacionamento e a lealdade dos clientes

H10 – Existe um impacto da satisfação na lealdade dos clientes

Estão assim, definidas as dez hipóteses a serem estudadas na presente investigação. De seguida, na Figura 4 apresenta-se o modelo operacional com as hipóteses de investigação.

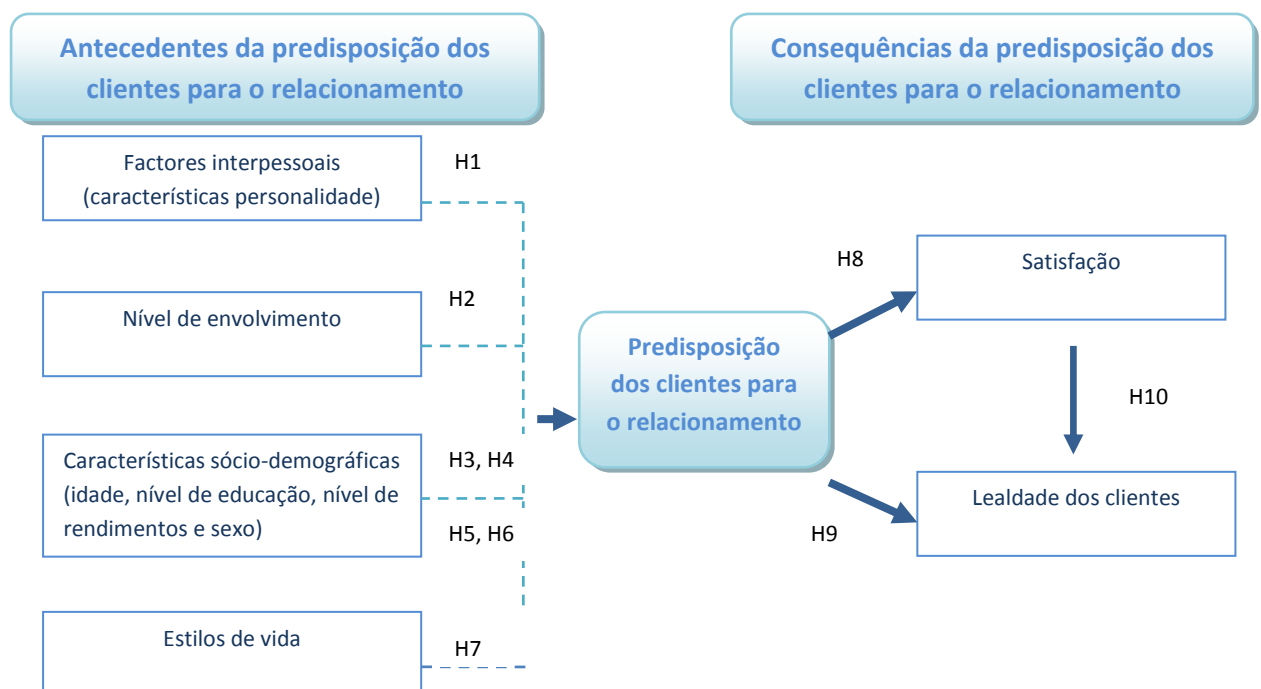


Figura 4 – Modelo operacional e hipóteses da investigação

4.5. DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS - ITENS E ESCALAS UTILIZADAS

De acordo com a revisão bibliográfica e os objectivos da investigação, definiram-se os itens e escalas a serem utilizadas na investigação.

4.5.1. VARIÁVEIS LATENTES

As variáveis principais são chamadas de variáveis latentes e referem-se a todos os factores chave da predisposição para o relacionamento. Neste sentido e para o presente estudo foram definidas as seguintes variáveis principais:

CARACTERÍSTICAS INTERPESSOAIS

Assim, para testar as características interpessoais e a hipótese subjacente foi utilizada a escala utilizada por Harary (1992) no seu estudo sobre a personalidade, o PT/Berkeley Personality Profile. Este teste permite não só ao indivíduo analisar o seu comportamento, mas também perceber o que outros que nos rodeiam pensam de nós.

As características interpessoais fazem parte do “Big Five” da psicologia e têm como objectivo verificar a nossa maneira de nos comportarmos com os outros, ou seja, o facto de sermos amáveis, confiarmos nos outros, cooperativos com os restantes e de perdoarmos com facilidade. Para a operacionalização desta variável foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, em que o 1 corresponde a Discordo totalmente e o 5 a Concordo totalmente.

Neste sentido e de acordo com o estudo mencionado, os itens a verificar são os seguintes:

Tem consideração e é simpático(a) para a maioria das pessoas
Gosta de cooperar com os outros
Geralmente confia nos outros
Às vezes é rude para com os outros
Perdoa facilmente

Quadro 2 – Itens relacionados com as características interpessoais

ESTILO DE VIDA

Blackwell e Talarzyk (1983) mencionam que é fundamental o estudo do estilo de vida no desenvolvimento e implementação de estratégias de mercado, pois permite uma melhor identificação dos estilos de vida dos consumidores e grupos específicos.

Contudo, enquanto os primeiros estudos se baseavam na diferenciação dos grupos através das actividades, suas preferências e dados demográficos, actualmente os estudos estão mais orientados para analisar os interesses das pessoas, atitudes e opiniões. Neste sentido, a análise destes últimos factores permite-nos identificar e orientar programas únicos satisfazendo as suas necessidades (Green, 2006).

Na literatura existem diversas escalas a serem aplicadas na análise do estilo de vida. Contudo, o presente estudo segue a escala **VALS** (values and lifestyles scale) criada por Mitchell (1983). A escala utilizada é a segunda versão da **VALS** e assenta numa segmentação psicológica, onde se pretende analisar o comportamento dos consumidores. A presente escala analisa 35 itens que relacionam os valores e os diferentes estilos de vida. Deste estudo resultam quatro dimensões, uma primeira que refere as pessoas que gostam de seguir as últimas tendências da moda (*Fashion*); a segunda refere aquele tipo de pessoas que têm um estilo aventureiro e que gosta de experimentar coisas novas (*Aventureiro*); a terceira dimensão salienta as pessoas que gostam de liderar (*Líder*); e a última refere-se aquelas pessoas que gostam de coisas relacionadas com as comunicações e engenharia (*Conhecimento*) (Fraj, 2006).

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente (Fraj, 2006).

Estou sempre interessado(a) em teorias
Gosto de pessoas e coisas extravagantes
Gosto de muita variedade na minha vida
Gosto de fazer coisas que posso usar todos os dias
Sigo as últimas tendências de moda
Como diz a Bíblia, o mundo foi criado em 6 dias
Gosto de chefiar um grupo
Gosto de saber sobre arte, cultura e história
Geralmente, procuro emoções
São poucas as coisas que me interessam verdadeiramente
Prefiro fazer uma coisa em vez de a comprar
Ando mais na moda do que a maioria das pessoas
O Governo deveria instituir o hábito de rezar nas escolas
Tenho mais capacidades do que a maioria das pessoas
Considero-me um(a) intelectual
Admito que gosto de dar nas vistas
Gosto de experimentar coisas novas
Os funcionamentos das máquinas interessam-me bastante
Gosto de vestir a última moda
Existe demasiado sexo na televisão
Gosto de liderar os outros
Gostaria de passar um ano ou mais num país estrangeiro
Gosto de muita emoção na minha vida
Admito que os meus interesses são um pouco restritos e limitados
Gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outro material
Gosto de ser considerado(a) como “na moda”
A vida de uma mulher só está preenchida quando consegue fazer um lar feliz para a sua família
Gosto do desafio de fazer coisas que nunca fiz
Gosto de aprender coisas, mesmo que nunca me sejam úteis
Gosto de fazer coisas com as minhas mãos
Estou sempre à procura de emoções
Gosto de fazer coisas novas e diferentes
Gosto de andar a ver lojas de ferramentas
Gostaria de saber mais sobre como funciona o universo
Gosto da rotina

Quadro 3 – Itens relacionados com os estilos de vida

NÍVEL DE ENVOLVIMENTO

Para analisar o nível de envolvimento dos clientes recorreu-se à escala de New Involvement Profile de Jain & Srinivasan (1990). Esta é uma escala multidimensional, que tem como base as escalas de Zaichkowsky (1985), a Personal Involvement Inventory – **PII** e a escala de Laurent e Kapferer (1985), a Involvement Profile – **IP**. A primeira é uma escala unidimensional, cujo objectivo é o envolvimento em relação à relevância percebida de um cliente a determinado objecto e a segunda, é uma escala multidimensional, cuja divisão da medida se encontra distribuída em quatro dimensões, as quais pretendem medir o perfil do

envolvimento. Nesta medida há ainda que ter em atenção as revisões feitas às anteriores escalas por McQuarrie & Munson (1986) e Higie & Feick (1988), e também de Ratchford (1990) (Fonseca, 1999).

Com esta escala foram identificadas cinco dimensões: *relevância*, *prazer*, *valor simbólico*, *importância do risco* e *probabilidade de risco*. No sector do turismo, a primeira dimensão pretende avaliar a importância ou interesse numa actividade ou produto (Iwasaki, 1998). A dimensão de prazer sugere o valor obtido com essa actividade ou produto, ou o apelo emocional derivado dos mesmos. As duas dimensões mencionadas correspondem ao envolvimento duradouro e têm como objectivo avaliar a relação existente entre consumidor e produto. A dimensão de valor simbólico pode ter um carácter temporário em situações em que os produtos assim o dizem, dadas as suas características. Os dois últimos factores de risco têm um carácter temporário, visto estarem associadas a diversas situações de compra. Neste caso, o envolvimento é de situação, embora existam produtos que estejam associados a um risco e nesse caso, o envolvimento é duradouro (Fonseca, 1999).

Em síntese, a escala mencionada encontra-se descrita da seguinte forma:

Essencial - não-essencial*	
Benéfico – não-benéfico*	Factor de relevância
Desnecessário - necessário	
Não tenho prazer – Tenho prazer	
Não-emocionante - emocionante	Factor prazer
Divertido - não-divertido*	
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*	
Serve para os outros me julgarem - os outros não o usariam para me julgar*	Factor valor simbólico
Não passa uma imagem de mim para os outros - passa uma imagem de mim para os outros	
É realmente irritante fazer uma compra inadequada - não é irritante fazer uma compra inadequada*	
Uma escolha ruim não seria um transtorno - uma escolha ruim seria um transtorno	Factor importância de risco
Pouco a perder por escolher mal - muito a perder por escolher mal	
Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha - ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha	
Nunca sei se estou a fazer a compra certa - eu tenho a certeza de estar a fazer a compra certa*	Factor probabilidade de risco
Eu sinto-me um pouco perdido(a) ao escolher isto - eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*	

* Representa itens dispostos inversamente dada a conversão

Quadro 4 – Escala “New Involvement Profile” – resultado da tradução inversa

A escala mencionada aplicada à presente investigação deverá conter questões como as mencionadas abaixo. A operacionalização desta escala foi conseguida através de uma escala de Likert de cinco pontos, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Quando vou a um hotel gosto de efectuar reserva
Quando selecciono um hotel, a sua localização é um factor relevante
É necessário o hotel ser de fácil acesso
Para mim a escolha de um hotel tem de me dar status
Normalmente, selecciono um hotel com base num sentimento ou impulso interno
Para mim, a escolha de um hotel tem de ser efectuada de forma a me dar “prazer”
Para mim, a escolha de um hotel tem de estar de acordo com a minha personalidade
Para mim, a escolha de um hotel recai sobre aquele que está na moda
Para mim, a escolha de um hotel recai naquele que mais se assemelha à imagem que tenho de mim próprio
Quando a reserva num hotel não é do meu agrado, fico irritado(a)
Para mim trocar de hotel é um transtorno
Quando um hotel não é agradável, procuro outro
Só pernoito num hotel quando já tive um contacto prévio
Selecciono sempre um hotel de acordo com as minhas necessidades
Apenas efectuo reserva quando tenho a certeza do hotel que pretendo

Quadro 5 – Itens relacionados com o nível de envolvimento

PREDISPOSIÇÃO DOS CLIENTES PARA O RELACIONAMENTO

Baseado na investigação Bahia (2005), são identificadas quatro dimensões na análise da predisposição para o relacionamento: *personalização do serviço; compromisso a longo prazo; confidencialidade; e colaboração mútua.*

Para isso, foram definidos 15 itens de acordo com as dimensões mencionadas. Para sua operacionalização foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, variando de 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante).

Espera que um hotel lhe ofereça serviços/produtos que não estava à espera
Espera que o rececionista coloque os seus interesses antes dos dele
Espera que um hotel lhe ofereça produtos de acordo com as suas necessidades
Aprecia a disponibilidade dos colaboradores quando necessita
Espera ser tratado de forma personalizada
Numa relação, considera importantes os factores relacionais (confiança, atenção demonstrada pelo rececionista...)
Gosta de conhecer as pessoas que fazem parte da unidade hoteleira que frequenta
Não necessita de ser cauteloso nas relações com o rececionista
Tem a tendência a dar a sua opinião
Espera que o hotel não divulgue informações a seu respeito
Espera que o rececionista não divulgue informações a seu respeito
Espera que o rececionista seja de confiança
Sempre que necessita de recorrer a um hotel procura sempre a mesma cadeia hoteleira
Espera formar uma aliança com uma unidade hoteleira
Espera manter uma relação duradoura com uma unidade hoteleira

Quadro 6 – Itens relacionados com a predisposição para o relacionamento

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Através da literatura e segundo Storbacka et al. (1994), a satisfação pode ser definida como uma avaliação cognitiva e afectiva do cliente de acordo com a sua experiência pessoal, durante dos episódios do serviço prestado dentro do relacionamento.

Partindo da escala de satisfação de Oliver (1980), foram definidos um subconjunto de itens por Henning-Thurau et al. (2002), que visavam medir, através de uma escala de Likert de sete pontos, em que o 1 representa Discordo Totalmente e 5 Concordo Plenamente, o grau de satisfação dos clientes através da sua experiência.

A escolha de ser cliente deste hotel foi sensata
Estou encantado(a) com o serviço do hotel
De forma geral, estou satisfeito(a) com o hotel
Penso que fiz a coisa certa, quando decidi ser cliente deste hotel

Quadro 7 – Itens relacionados com a satisfação

LEALDADE

Tendo em conta as investigações de Morgan e Hunt (1994), Moorman et al. (1992), Pearson (1996), Schijns e Schroder (1996), Anderson e Narus (1984, p. 66), Selnes (1993), Crosby et al. (1990), Anderson e Weitz (1989), foi definida uma escala que pretende avaliar a atitude do cliente em termos de lealdade. Para isso, o estudo analisou a confiança dos clientes, através de um único item e o seu compromisso, com o uso de uma escala multidimensional onde se pretende avaliar a *intenção de voltar a comprar*, a *passagem boca-a-boca*, *expectativas de continuidade* e a *sensibilidade ao preço* (Donio, 2006).

Para avaliar a escala apresentada foi a escala de Likert de cinco pontos, onde o 1 (Discordo totalmente) e o 5 (Concordo totalmente).

Confio plenamente no hotel, nas suas actividades e produtos oferecidos
Como cliente de uma marca/ hotel, faço um esforço extra para comprar os seus produtos e serviços oferecidos
Se a marca/ hotel que frequento for similar à concorrência, passo a frequentar as outras marcas/ hotéis
Quando tenho orgulho em frequentar uma marca/ hotel recomendo-o aos outros
Para mim, a marca/ hotel que frequento é a melhor alternativa
Espero frequentar a mesma marca/ hotel por muito tempo
Enquanto consumidor(a) de um hotel, sinto que estou disposto a pagar mais por produtos ou serviços de qualidade
Sou pouco fiel a um hotel
Sou naturalmente propenso(a) para ser fiel a uma marca ou a um hotel
Normalmente gosto de utilizar os mesmos hotéis
Gosto de saber aquilo com que posso contar
Quando somos fiéis a uma marca/hotel, acabamos por ganhar com isso
Quando somos fiéis a uma marca/hotel sinto que vou acabar por pagar mais
Eu sou naturalmente propenso(a) a ser fiel a uma marca/ hotel, independentemente do custo disso

Quadro 8 – Itens relacionados com a lealdade

4.5.2. VARIÁVEIS SECUNDÁRIAS

As variáveis secundárias a estudar relacionam-se essencialmente, com as características pessoais e outras informações gerais.

CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

Através das características pessoais pretende-se analisar a idade, nível de escolaridade, nível de rendimentos e sexo dos inquiridos. Para as três primeiras variáveis e, de forma a delimitar as respostas, serão definidos intervalos. Concluímos então, com o teste às **Hipóteses 3, 4, 5 e 6**.

4.6. O OBJECTO DE ESTUDO

O objectivo do presente inquérito é de analisar a predisposição dos clientes para o relacionamento e, conseqüentemente, qual o seu impacto na satisfação e lealdade a uma unidade/marca hoteleira.

Numa primeira fase, e aquando da realização do inquérito pretendia-se que o público-alvo seria o público em geral. Contudo, com a evolução do estudo optou-se por aplicar o presente estudo a vários hotéis, entre duas e quatro estrelas, na cidade de Guimarães e analisar, na prática, até que ponto estes clientes gostariam ou não de manter um relacionamento com um hotel.

4.7. O PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

4.7.1. O PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO

Para a análise do questionário recorreu-se ao *software* estatístico **SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences), Versão 16. Este programa permite a realização de cálculos

estatísticos complexos, visualizar resultados, quer graficamente quer através da gestão de dados do tipo folha de cálculo, e uma interpretação sucinta dos resultados obtidos.

Foram então, introduzidos todos os dados relativos aos questionários recepcionados e realizadas as análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, disponíveis neste *software*, para estudar as relações entre as variáveis latentes do modelo.

4.7.2. PROCESSOS E TÉCNICAS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA

Antes de se proceder à análise dos dados e de se testar as hipóteses definidas, será efectuada uma análise prévia aos dados obtidos, de forma a ser estudada a fiabilidade e a viabilidade do modelo de medidas do presente estudo. Assim, faz-se uma análise factorial, seguido de um estudo à fiabilidade interna.

A primeira análise tem como objectivo analisar toda a estrutura de componentes de dados, para assim, permitir a construção de escalas reduzidas. A segunda análise, de acordo com os dados obtidos na análise anterior, pretende avaliar a fiabilidade das componentes dos itens.

Passada esta primeira fase, surge depois a necessidade de se testar as hipóteses elaboradas. Neste sentido, e recorrendo a várias técnicas estatísticas, foram efectuados os testes às hipóteses.

Para a presente investigação foram utilizadas várias técnicas estatísticas. Primeiramente, fez-se uma distinção entre estatísticas descritivas e indutivas. Segundo Hill e Hill (2005), as estatísticas descritivas, em geral, descrevem algumas características de uma ou mais variáveis de uma amostra de dados. Como exemplo deste tipo de estatísticas temos o valor médio, a mediana e a moda. Por outro lado, os coeficientes de correlação são também estatísticas descritivas, visto apresentarem a relação entre os valores de duas variáveis.

Por outro lado, as estatísticas indutivas permitem analisar o “...*papel de factores ligados ao acaso enquanto se retira conclusões a partir de uma ou mais amostras de dados*”. Ou melhor, esta estatística permite analisar as diferenças entre duas amostras independentes e uma amostra ou entre três ou mais amostras independentes. Dentro destas, utiliza-se o teste *t*, para diferenças entre duas amostras, e a **ANOVA**, para o segundo caso.

A estatística indutiva pode ser classificada em técnicas paramétricas e técnicas não-paramétricas. No estudo efectuado, apenas serão utilizadas as técnicas paramétricas que *“...são estatísticas que lidam com parâmetros, e um parâmetro é uma característica de um Universo, por exemplo, o valor médio de uma variável”* (Hill e Hill, 2005; p. 195). Como exemplos temos o teste *t*, a análise da variância, a correlação do tipo de Pearson e a regressão linear.

Por último, serão ainda utilizadas as técnicas multivariadas que pretendem analisar em simultâneo relações entre três ou mais variáveis. Segundo Sharma (1996), estas técnicas podem ser divididas entre análises de dependência e interdependência. As primeiras têm como característica, a utilização de mais de uma variável independente e/ou mais de que uma variável dependente. As segundas técnicas têm como objectivo o de tentar perceber como as variáveis se encontram correlacionadas (Hill e Hill, 2005). Neste estudo, serão utilizadas as duas análises com a regressão múltipla (análise de dependência) e com a análise factorial (análises de interdependência).

4.8. LIMITAÇÕES E CONCLUSÕES

O facto de ter sido escolhido uma amostragem não probabilística para recolha de informação, por si já limita a investigação. Apesar de ser um método fácil de utilizar, tem como desvantagem o facto de não ser possível extrapolar os resultados para um Universo, pois não é fiável fazer comparações entre os dados obtidos e a população. O que se pretende com este estudo é analisar a predisposição dos clientes para o relacionamento do sector hoteleiro. A aplicação ideal dos inquéritos será directamente nas recepções dos hotéis, contudo nem todos as pessoas seleccionam o mesmo tipo de hotéis e as características dos clientes diferem dependendo da situação, ou seja, do local, das motivações pessoais ou profissionais, entre outros factores. De forma a se obter um resultado mais fidedigno e que ressaltem as características de uma determinada área, limitou-se o estudo a uma zona, mais propriamente a uma cidade e a vários hotéis da mesma.

Outra das limitações do estudo é que deveria ter sido efectuado um estudo comparativo entre as várias categorias de hotéis, permitindo com os resultados obtidos verificar se os clientes de categorias de hotel superior têm uma predisposição para o relacionamento diferente daqueles clientes que frequentam categorias de hotéis inferiores.

O método de investigação utilizado para, e de acordo com os objectivos do trabalho, na obtenção de dados foi o questionário. Uma das vantagens deste método é o facto de ser anónimo, permitindo um maior número de respostas, mas por outro lado é também possível um maior número de respostas nulas. Pode ainda abranger um maior número de pessoas, os inquiridos podem não ser influenciados pelo investigador nas respostas, entre outras vantagens já mencionadas.

Tendo em conta o objectivo do estudo, elaborou-se o modelo operacional do estudo a realizar. Para a sua concretização foram definidas as hipóteses, as variáveis latentes e as escalas de medida.

Por último, pretende-se comprovar as hipóteses apresentadas para que a presente investigação possa dar o seu contributo para futuras investigações.

CAPÍTULO 5 – MODELO DE MEDIDAS

O modelo de medidas da presente investigação ganhou forma através da construção de um inquérito para a recolha de dados. Após a recepção dos dados, precedeu-se à verificação da consistência do modelo de medidas. Foi, por um lado, efectuada uma análise factorial exploratória e, por outro lado, uma fiabilidade interna dos itens.

5.1. CONSISTÊNCIA DO MODELO DE MEDIDAS

5.1.1. PURIFICAÇÃO DAS ESCALAS

Definidos as variáveis e o modelo conceptual, há que primeiro verificar a viabilidade de aplicação de uma análise factorial e depois testar a fiabilidade do modelo de medidas. Neste sentido, utilizam-se duas análises: a análise factorial exploratória e a análise de fiabilidade.

Com a primeira análise pretende-se analisar a estrutura das componentes dos dados para a construção das escalas e na segunda análise, pretende-se analisar a comparação dos coeficientes de fiabilidade das componentes, resultantes da análise anterior.

ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA

A análise factorial é um conjunto de técnicas estatísticas que pretende simplificar as relações existentes entre os grupos de itens observados. A análise resulta na definição de um novo conjunto de factores, que expliquem as correlações paramétricas (do tipo Pearson) entre as variáveis de um conjunto de variáveis. Assim, esta análise tem como pressuposto que as variáveis tenham relações lineares entre si (Hill e Hill, 2005, p. 274).

Neste sentido, procedeu-se ao teste de viabilidade da aplicação da análise factorial, através do teste de Bartlett e do **KMO** (Kaiser-Meyer-Olkin). O primeiro mede a existência de correlações significativas entre os itens e o **KMO** permite avaliar a adequabilidade da aplicação da análise factorial. Este último pretende comparar as correlações simples com as

parciais entre as variáveis e variam entre zero e um. Kaiser apresenta os seguintes valores de **KMO** e a sua implicação na análise factorial:

KMO	ANÁLISE FACTORIAL
1- 0.9	MUITO BOA
0.8 - 0.9	BOA
0.7 - 0.8	MÉDIA
0.6 - 0.7	RAZOÁVEL
0.5 – 0.6	MÁ
< 0.5	INACEITÁVEL

Quadro 9 – Valores **KMO**

Após os testes anteriores, procedeu-se à extracção de um conjunto de factores com base na análise das componentes principais. Esta análise assenta na transformação de um conjunto inicial de variáveis correlacionadas entre si, num outro conjunto de factores, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial de variáveis (Hair et al., 1998 in Marques, 2003).

Numa análise factorial pretende-se analisar a variância comum num conjunto de variáveis. Entende-se por variância comum, a variância partilhada com as outras variáveis do conjunto com as quais a variável está correlacionada (Hill e Hill, 2005, p.226). Assim, a análise factorial pretende analisar as correlações entre as variáveis.

Para se extrair os componentes necessários para representar convenientemente os dados originais, pode-se utilizar a variância explicada (superior a 50%) ou o critério de Kaiser (valor próprio superior a um).

Por último, há que analisar o novo conjunto de variáveis e analisar se esta nova estrutura simplificada é significativa. Para isso, há que analisar se a matriz dos coeficientes de correlação entre as variáveis observadas e os factores extraídos apresentam resultados em que cada variável tem apenas um coeficiente de correlação significativo com algum factor e cada factor tem pelo menos uma variável com um coeficiente significativo. Quando este método não for conseguido, podemos recorrer ao método varimax.

ANÁLISE DE FIABILIDADE

A medida de uma variável latente é fiável se for consistente (Hill e Hill, 2005, p.141). O valor observado da variável latente de uma pessoa depende de dois factores, as características estáveis e não estáveis dos participantes. A primeira permite-nos obter um valor estável e típico da variável latente. O segundo factor sugere uma variância no valor esperado da variável latente. Através da teoria da fiabilidade, esta variação é considerada de erro de medição.

Num estudo de natureza multidimensional, o problema que se coloca é a consistência das dimensões utilizadas na medição das variáveis.

Para medir a fiabilidade vamos utilizar o alfa de Cronbach para analisar a consistência das componentes dos itens. Neste sentido, calculou-se a correlação entre itens, item-total e o coeficiente alfa (α).

Hill e Hill (2005) propõem uma escala para analisar o valor de uma medida de fiabilidade que teremos em consideração aquando da análise do Coeficiente Alfa (α):

$\alpha > 0.9$	EXCELENTE
α entre 0.8 e 0.9	BOM
α entre 0.7 e 0.8	RAZOÁVEL
α entre 0.6 e 0.7	FRACO
α abaixo de 0.6	INACEITÁVEL

Quadro 10 – Avaliação Coeficiente Alfa (α)

É necessário analisar a fiabilidade de um questionário para medir uma variável latente, pois se esta não tiver uma fiabilidade adequada nada se pode concluir.

5.1.2. A PURIFICAÇÃO DAS ESCALAS: RESULTADOS DA ANÁLISE FACTORIAL

Após uma breve descrição das análises a efectuar para verificação dos dados obtidos, segue-se uma análise individual a cada uma das escalas utilizadas no presente estudo. Para além de

se pretender avaliar a fiabilidade das escalas, pretende-se ainda encontrar as escalas reduzidas de modo a testar as hipóteses descritas no capítulo anterior.

5.1.2.1. CARACTERÍSTICAS INTERPESSOAIS

Aplicando a análise factorial às componentes das características interpessoais verifica-se que foi apenas encontrado um factor para explicar as correlações entre as cinco componentes, existindo 10 correlações, todas elas significativas (nível de significância zero). Quando analisado o **KMO**, para saber a legitimidade de uma análise factorial, este encontra-se acima dos 0,6 (razoável), assim é legítimo fazer uma análise factorial.

Embora o factor encontrado explique apenas 43,2% da variância total dos itens e apresente um alfa Cronbach entre 6 e 7, que segundo a literatura a fiabilidade interna é considerada de baixa e, conseqüentemente, leva a uma hipótese fraca, vamos considerá-la na presente investigação. A justificação prende-se com o artigo que serve de base na investigação, que considera este factor influencia a predisposição para o relacionamento e segundo a hipótese, existe uma relação entre as características interpessoais e a predisposição dos clientes para o relacionamento.

Através do teste de Keiser (eigenvalues acima de 1), verifica-se que apenas um factor apresenta valor superior a um, por isso a vai ser tomada em consideração um único factor.

	NÚMERO DE COMPONENTES	ALFA CRONBACH (α)	KMO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	DIMENSÃO
Características interpessoais	4	0,637	0,662	43,2 %	UNIDIMENSIONAL

Quadro 11 – Análise factorial características interpessoais

Os itens que representam os factores correspondem ao questionário, ou seja:

Tem consideração e é simpático(a) para a maioria das pessoas	CARACTERÍSTICAS INTERPESSOAIS
Gosta de cooperar com os outros	
Geralmente confia nos outros	
Perdoa facilmente	

Quadro 12 – Componentes das características interpessoais

5.1.2.2. ESTILOS DE VIDA

Para a presente investigação, a escala de estilo de vida é a maior com 35 itens. Quando aplicada a análise factorial verifica-se que foram encontrados seis factores, depois de algumas análises efectuadas, que melhor explique as correlações entre os itens originais. Quando efectuada a análise à escala completa, obteve-se onze factores para explicar as correlações entre os itens. Neste caso, o **KMO** era de 0,801 e os onze factores explicavam 71,573% da variância total dos itens. Contudo e tendo em conta o estudo original, limitou-se o estudo aos seis factores que melhor explicam as correlações entre os itens, através do teste de Kaiser. Como o **KMO** é superior a 8, então significa que a adequabilidade de uma análise factorial é boa. Neste caso, os seis factores explicam 54,890% da variância total dos itens. Dos factores encontrados existem 595 correlações possíveis, todas elas significativas (significância igual a zero).

Trata-se de factores multidimensionais e estão relacionados com o estilo de vida: Fashion, Aventureiro, Conhecimento, Líder, Conservador e Acomodado. Quando analisado o alfa dos factores verifica-se que os dois primeiros (fashion e aventureiro) e quarto factor (líder) têm uma boa fiabilidade interna, assim, a hipótese é aceitável. O factor conhecimento tem uma fiabilidade razoável e os últimos factores, conservador e acomodado, têm uma fiabilidade fraca. Contudo, estes factores embora não façam parte do estudo inicial, são de ter em consideração, visto serem estilos de vida diferentes e que poderão ter um impacto significativo na predisposição dos clientes para o relacionamento.

Análise dos factores que influenciam a predisposição dos clientes para um relacionamento e o seu contributo para a lealdade e satisfação dos clientes: investigação no sector da hotelaria na cidade de Guimarães

	NÚMERO DE COMPONENTES	ALFA CRONBACH (α)	KMO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	DIMENSÃO
Fashion	5	0,844	0,801	54,890%	MULTIDIMENSIONAL
Aventureiro	8	0,869			MULTIDIMENSIONAL
Conhecimento	5	0,787			MULTIDIMENSIONAL
Líder	2	0,845			MULTIDIMENSIONAL
Conservador	4	0,624			MULTIDIMENSIONAL
Acomodado	2	0,689			MULTIDIMENSIONAL

Quadro 13 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento

Em termos de factores encontrados e itens correspondentes temos:

Sigo as últimas tendências de moda	FASHION
Ando mais na moda do que a maioria das pessoas	
Admito que gosto de dar nas vistas	
Gosto de vestir a última moda	
Gosto de ser considerado(a) como “na moda”	
Gosto de muita variedade na minha vida	AVENTUREIRO
Geralmente, procuro emoções	
Gosto de muita emoção na minha vida	
Estou sempre à procura de emoções	
Gosto de fazer coisas novas e diferentes	
Gosto de experimentar coisas novas	
Gosto do desafio de fazer coisas que nunca fiz	
Gosto de fazer coisas que posso usar todos os dias	CONHECIMENTO
Os funcionamentos das máquinas interessam-me bastante	
Gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outro material	
Gosto de fazer coisas com as minhas mãos	
Gosto de andar a ver lojas de ferramentas	
Gostaria de saber mais sobre como funciona o universo	LÍDER
Gosto de chefiar um grupo	
Gosto de liderar os outros	CONSERVADOR
Como diz a Bíblia, o mundo foi criado em 6 dias	
O Governo deveria instituir o hábito de rezar nas escolas	
Existe demasiado sexo na televisão	
A vida de uma mulher só está preenchida quando consegue fazer um lar feliz para a sua família	ACOMODADO
São poucas as coisas que me interessam verdadeiramente	
Admito que os meus interesses são um pouco restritos e limitados	

Quadro 14 – Componentes do estilo de vida

5.1.2.3. NÍVEL DE ENVOLVIMENTO

Através da análise do quadro 15, verifica-se que quando aplicado a análise factorial encontra-se três factores que melhor explicam as correlações entre os itens originais. Os quatro factores explicam as correlações entre os itens e explicam 55,436% da variância total no conjunto dos 15 itens que compõem a variável nível de envolvimento. No estudo dos factores encontrados são possíveis 105 correlações, todas elas significativas (significância zero).

Como o **KMO** permite avaliar a adequabilidade da aplicação da análise factorial, verifica-se que nesta análise obteve-se um valor acima de 7. Assim, a adequabilidade da análise factorial é média.

Para estimar o número certo de factores recorreu-se ao teste de Kaiser, onde os Eigenvalues têm de ser superiores a 1. Neste sentido, os factores encontrados reflectem que os quatro factores referem-se: à personalidade; relevância e simbólico.

Quando analisado o alfa dos factores verifica-se que o factor personalidade tem uma fiabilidade interna razoável. Os dois factores seguintes, relevância e simbólico, têm uma fiabilidade fraca e o último factor apresenta uma fiabilidade interna inaceitável, pois apresenta um alfa abaixo de 0,6; por isso foi eliminado do estudo.

	NÚMERO DE COMPONENTES	ALFA CRONBACH (α)	KMO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	DIMENSÃO
Personalidade	4	0,774	0,751	55,436	MULTIDIMENSIONAL
Relevância	3	0,615			MULTIDIMENSIONAL
Simbólico	3	0,685			MULTIDIMENSIONAL

Quadro 15 – Análise factorial nível de envolvimento

Os itens que correspondem a cada factor estão descritos no Quadro 16:

Para mim, a escolha de um hotel recai naquele que mais se assemelha à imagem que tenho de mim próprio	PERSONALIDADE
Normalmente, selecciono um hotel com base num sentimento ou impulso interno	
Para mim, a escolha de um hotel tem de ser efectuada de forma a me dar "prazer"	
Para mim, a escolha de um hotel tem de estar de acordo com a minha personalidade	
Quando vou a um hotel gosto de efectuar reserva	RELEVÂNCIA
Quando selecciono um hotel, a sua localização é um factor relevante	
É necessário o hotel ser de fácil acesso	
Para mim a escolha de um hotel tem de me dar status	SIMBÓLICO
Só pernoito num hotel quando já tive um contacto prévio	
Para mim, a escolha de um hotel recai sobre aquele que está na moda	

Quadro 16 – Componentes do nível de envolvimento

5.1.2.4. PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO

O estudo da escala da predisposição para o relacionamento foi efectuada com base no artigo original, ou seja, tendo em conta os factores e itens do artigo, elaborou-se a análise factorial para cada uma das quatro dimensões encontradas individualmente. Assim, os factores referem-se à personalização do serviço (cinco itens), compromisso a longo prazo (quatro itens), confidencialidade (três itens) e colaboração mútua (três itens).

Os factores são todos unidimensionais, o que significa que existe nos quatro casos, um único factor que explica as correlações entre as componentes. Com a aplicação da análise factorial às componentes de todos os casos, verifica-se que existem correlações e todas são significativas ($p < 0,01$). No primeiro factor verifica-se que este explica 55,165% da variância total no conjunto das cinco variáveis observadas. Como este valor tem de estar acima dos 50%, podemos considerar que o resultado obtido não é bom nem é mau. Foram ainda encontradas 10 correlações possíveis, sendo todas elas significativas (significância zero). Como o **KMO** é de 0,806 então as variáveis estão correlacionadas e, assim, é bom fazer uma análise factorial. Quando analisada a fiabilidade interna, verifica-se que este factor tem uma fiabilidade interna razoável.

No segundo factor, apesar de este explicar somente 49,272% da variância total no conjunto das quatro variáveis foi considerado para o presente estudo. Este factor pretende avaliar qual a predisposição dos clientes para um compromisso a longo prazo, este facto, segundo a literatura, é bastante relevante quando se pretende aplicar o marketing relacional. De acordo com Pritchard et al. (1999) o compromisso pode levar à lealdade dos clientes ou Oliver (1999) que considera que o compromisso como uma parte integrante da lealdade, sendo a lealdade um dos objectivos do marketing relacional. Aquando da adequabilidade de aplicação de uma análise factorial, esta é razoável ($KMO=0,666$). Por último, quando analisada a fiabilidade interna do factor através do alfa de Cronbach, verifica-se que esta é fraca.

O factor confidencialidade explica 79,041% da variância total, o que significa que se trata de um bom resultado. Tal como na anterior, embora se verifique que existem correlações, é razoável a aplicação da análise factorial para análise dessas mesmas correlações. Através dos resultados à fiabilidade interna verifica-se que o valor obtido é bom, o que indica que a fiabilidade interna é boa.

Finalmente, a colaboração mútua que explica 84,753% da variância total no conjunto das componentes analisadas. Comparando este valor com os restantes, verifica-se que este factor explica bem a variância total nas variáveis analisadas. O **KMO** obtido é médio, onde através do resultado se verifique que é possível a aplicação de uma análise factorial. Em termos de fiabilidade interna, o resultado encontrado é excelente.

Numa análise geral, verifica-se que existem factores que explicam melhor que outros a variância nas variáveis analisadas. Ainda existem alguns factores em que é razoável ou mesmo bom efectuar uma análise factorial. O mesmo se passa com o alfa de Cronbach, que nos permite analisar a fiabilidade interna, se esta é ou não adequada. Contudo, o que importa salientar é que estes factores, e de acordo com a literatura, são essenciais na análise da predisposição para o relacionamento e na manutenção de um relacionamento duradouro.

Neste sentido, através da análise efectuada obtivesse os seguintes resultados:

	NÚMERO DE COMPONENTES	ALFA CRONBACH (α)	KMO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	DIMENSÃO
Personalização do serviço	5	0,780	0,806	55,165 %	UNIDIMENSIONAL
Compromisso a longo prazo	4	0,631	0,666	49,272 %	UNIDIMENSIONAL
Confidencialidade	3	0,866	0,677	79,041 %	UNIDIMENSIONAL
Colaboração mútua	3	0,909	0,735	84,753 %	UNIDIMENSIONAL

Quadro 17 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento

Dado o estudo inicial, os itens que correspondem a cada um dos factores encontram-se no seguinte quadro:

Espera que um hotel lhe ofereça serviços/produtos que não estava à espera	PERSONALIZAÇÃO DO SERVIÇO
Espera que o rececionista coloque os seus interesses antes dos dele	
Espera que um hotel lhe ofereça produtos de acordo com as suas necessidades	
Aprecia a disponibilidade dos colaboradores quando necessita	
Espera ser tratado de forma personalizada	
Numa relação, considera importantes os factores relacionais (confiança, atenção demonstrada pelo rececionista...)	COMPROMISSO A LONGO PRAZO
Gosta de conhecer as pessoas que fazem parte da unidade hoteleira que frequenta	
Não necessita de ser cauteloso nas relações com o rececionista	
Tem a tendência a dar a sua opinião	
Espera que o hotel não divulgue informações a seu respeito	CONFIDENCIALIDADE
Espera que o rececionista não divulgue informações a seu respeito	
Espera que o rececionista seja de confiança	
Sempre que necessita de recorrer a um hotel procura sempre a mesma cadeia hoteleira	COLABORAÇÃO MÚTUA
Espera formar uma aliança com uma unidade hoteleira	
Espera manter uma relação duradoura com uma unidade hoteleira	

Quadro 18 – Componentes da predisposição para o relacionamento

5.1.2.5. LEALDADE

Para a análise da lealdade foram elaboradas vários testes em relação à fiabilidade interna das componentes e em relação à variância explicada, pois se por um lado, a variância total explicada era boa, por outro lado, a fiabilidade interna era fraca ou mesmo inaceitável.

Assim, após os testes efectuados chegou-se à conclusão que existem dois únicos factores que explicam as correlações entre as componentes. O **KMO** destes factores é 0,833, o que significa que é razoável a aplicação de uma análise factorial, existindo ainda 45 correlações possíveis, sendo todas elas significativas ($p < 0,01$). Estes dois factores explicam 56,946% da variância total das correlações no conjunto das dez variáveis analisadas, o que é um resultado aceitável. Em termos de fiabilidade, o primeiro factor, que corresponde à lealdade atitudinal (5 componentes), a fiabilidade é de 0,830 (boa fiabilidade) e a do segundo factor, que reflecte a lealdade comportamental (5 componentes) é de 0,732 (fiabilidade razoável). Neste sentido, a hipótese é aceitável.

	NÚMERO DE COMPONENTES	ALFA CRONBACH (α)	KMO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	DIMENSÃO
Lealdade atitudinal	5	0,830	0,833	56,946 %	MULTIDIMENSIONAL
Lealdade comportamental	5	0,732			MULTIDIMENSIONAL

Quadro 19 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento

Em síntese temos as componentes que correspondem aos factores encontrados:

Espero frequentar a mesma marca/ hotel por muito tempo	LEALDADE ATITUDINAL
Sou pouco fiel a um hotel	
Sou naturalmente propenso(a) para ser fiel a uma marca/hotel	
Normalmente gosto de utilizar os mesmos hotéis	
Eu sou naturalmente propenso(a) a ser fiel a uma marca/hotel, independentemente do custo disso	LEALDADE COMPORTAMENTAL
Confio plenamente no hotel, nas suas actividades e produtos oferecidos	
Como cliente de uma marca/ hotel, faço um esforço extra para comprar os seus produtos e serviços oferecidos	
Quando tenho orgulho em frequentar uma marca/hotel recomendo-o aos outros	
Para mim, a marca/hotel que frequento é a melhor alternativa	
Quando somos fiéis a uma marca/hotel acabamos por ganhar com isso	

Quadro 20 – Componentes da lealdade

5.1.2.6. SATISFAÇÃO

A escala de satisfação é composta por apenas quatro itens, verificando-se apenas a existência de um único factor que explica a correlação entre as componentes. Por sua vez, este factor explica 74,923% da variância total no conjunto das quatro variáveis analisadas. Através da análise do **KMO** verifica-se que existe correlação entre as variáveis, onde todas as correlações são significativas e é legítimo a aplicabilidade de uma análise factorial (**KMO**>7). Quando analisada a fiabilidade interna verifica-se esta é boa ($\alpha=0,887$), logo a hipótese aceitável.

	NÚMERO DE COMPONENTES	ALFA CRONBACH (α)	KMO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	DIMENSÃO
Satisfação	4	0,887	0,774	74,923 %	UNIDIMENSIONAL

Quadro 21 – Análise factorial Predisposição para o relacionamento

Embora a escala seja a mesma que a original, salientamos mais uma vez os itens que a compõem:

	SATISFAÇÃO
A escolha de ser cliente deste hotel foi sensata	
Estou encantado(a) com o serviço do hotel	
De forma geral, estou satisfeito(a) com o hotel	
Penso que fiz a coisa certa, quando decidi ser cliente deste hotel	

Quadro 22 – Componentes da satisfação

5.2. CONCLUSÃO

Sendo o objectivo do estudo, a análise da predisposição dos clientes para o relacionamento e tendo em conta as hipóteses e escalas definidas, foram nesta parte da investigação e de acordo com os dados obtidos, efectuados testes às correlações simples com as correlações parciais entre as variáveis (teste do **KMO**) e o teste à fiabilidade interna dos factores (Alfa de Cronbach).

Com os dados obtidos, através do inquérito de investigação efectuado em hotéis da cidade de Guimarães, e os testes e correlações e à fiabilidade interna, encontraram-se os factores reduzidos para se proceder ao teste das hipóteses definidas.

Através do quadro resumo dos testes ao **KMO** e à fiabilidade interna das componentes verifica-se que as características interpessoais e o compromisso a longo prazo a percentagem de variância explicada é inferior a 50%, nestes casos deveriam ter sido eliminados da análise estes factores. Contudo, e de acordo com a bibliografia, estes dois factores são importantes na análise da predisposição para o relacionamento. As características interpessoais representam elementos essenciais na análise da personalidade dos indivíduos e o compromisso a longo prazo é um dos objectivos do marketing relacional, que por vezes é confundido com a lealdade. Por outro lado, os **KMO** dos dois factores apresentam um valor razoável e o alfa de Cronbach (α) um valor fraco. Mesmo assim, estes factores serão incluídos e analisados neste estudo.

Quanto aos restantes factores apresentam um **KMO** entre o razoável e o bom, ou seja, isto significa que é possível a aplicação de uma análise factorial. No que se refere ao alfa de Cronbach (fiabilidade interna das componentes) os valores oscilam entre o fraco e excelente, permitindo concluir que as hipóteses são aceitáveis.

		NÚMERO DE COMPONENTES	ALFA CRONBACH (α)	KMO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	DIMENSÃO
Características interpessoais	Características interpessoais	4	0,637	0,662	43,2 %	UNIDIMENSIONAL
Estilo de vida	Fashion	5	0,844	0,801	54,890%	MULTIDIMENSIONAL
	Aventureiro	8	0,869			MULTIDIMENSIONAL
	Conhecimento	5	0,787			MULTIDIMENSIONAL
	Líder	2	0,845			MULTIDIMENSIONAL
	Conservador	4	0,624			MULTIDIMENSIONAL
	Acomodado	2	0,689			MULTIDIMENSIONAL
Nível de envolvimento	Personalidade	4	0,774	0,751	55,436	MULTIDIMENSIONAL
	Relevância	3	0,615			MULTIDIMENSIONAL
	Simbólico	3	0,685			MULTIDIMENSIONAL
Predisposição para o relacionamento	Personalização do serviço	5	0,780	0,806	55,165 %	UNIDIMENSIONAL
	Compromisso a longo prazo	4	0,631	0,666	49,272 %	UNIDIMENSIONAL
	Confidencialidade	3	0,866	0,677	79,041 %	UNIDIMENSIONAL
	Colaboração mútua	3	0,909	0,735	84,753 %	UNIDIMENSIONAL
Lealdade	Lealdade atitudinal	5	0,830	0,833	56,946 %	MULTIDIMENSIONAL
	Lealdade comportamental	5	0,732			MULTIDIMENSIONAL
Satisfação	Satisfação	4	0,887	0,774	74,923 %	UNIDIMENSIONAL

Quadro 23 – Quadro resumo dos factores reduzidos

Ainda através dos resultados obtidos, verifica-se que as características interpessoais e a satisfação são factores unidimensionais e os estilos de vida, o nível de envolvimento e a lealdade têm uma dimensão multidimensional. Destaca-se os factores da predisposição para o relacionamento, cujo estudo foi efectuado de acordo com o artigo que serve de base neste estudo, ou seja, as análises são efectuadas individualmente, assumindo assim, uma dimensão unidimensional.

PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO: RESULTADOS E CONCLUSÕES

CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO

Após uma análise prévia dos resultados obtidos, da análise à consistência e fiabilidade dos mesmos, vamos então proceder à análise dos dados e ao teste das hipóteses. Assim, numa primeira fase elabora-se uma breve descrição dos inquiridos e, numa segunda fase, faz-se os testes às hipóteses do presente estudo.

O método para a análise de dados da primeira fase foi a estatística descritiva. Esta estatística tem como objectivo descrever de uma forma sucinta algumas características, de uma ou mais variáveis, facultadas por uma amostra de dados. Como exemplo desta estatística e as mais vulgares são o valor médio, a mediana e a moda (Hill e Hill, 2005).

Na segunda fase e para o teste das hipóteses, recorreu-se à regressão múltipla no sentido de se verificar se as hipóteses definidas na presente investigação são corroboradas. O objectivo desta técnica é o de permitir o cálculo dos valores de uma variável dependente, a partir da combinação de duas ou mais variáveis independentes, assim como, o cálculo do coeficiente de correlação entre a variável dependente e as variáveis independentes (Hill e Hill, 2005, p. 207).

Recorreu-se ainda à estatística indutiva, no sentido de analisar as diferenças entre duas amostras independentes e também diferenças entre três ou mais amostras independentes. Como com esta estatística nada se pode concluir sobre quais as amostras que diferem entre si, para o presente estudo foram utilizados dois testes. O teste de comparação múltipla de Bonferroni, que nos permite verificar quais os grupos que se diferenciam em cada factor e o teste de Dunnett's, mais adequado na análise de dados quando o nível de significância é significativo.

6.1. ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Com base no objectivo do estudo, pretende-se analisar quais os clientes que estão mais predispostos a manter um relacionamento duradouro, no sector hoteleiro. Assim, a aplicação prática do presente estudo fez-se directamente junto de algumas unidades

hoteleiras. Neste sentido, foram disponibilizados nas recepções de vários hotéis, de 2 e 4 estrelas, na cidade de Guimarães, os inquéritos (método de investigação utilizado). A implementação dos inquéritos decorreu durante um mês e a escolha da cidade recaiu sobre Guimarães dadas as afinidades com esta, por motivos profissionais.

Através da estatística descritiva elaborou-se um estudo aos inquiridos que se encontra exposto no seguinte quadro de perfil de inquiridos:

	Quantidade	%
Sexo: Homens	84	41,2
Mulheres	120	58,8
Idade: 18 a 35 anos	128	62,7
36 a 53 anos	58	28,4
>53 anos	14	6,9
Nível de escolaridade:		
Doutoramento/Mestrado	25	12,3
Licenciatura/Bacharelato	97	47,5
Secundário (10º ao 12º ano)	67	32,8
Rendimentos: < 10.000 €	56	27,5
10.000 € - 25.000 €	86	42,2
25.000 € - 50.000 €	47	23

Quadro 24 – Perfil dos Inquiridos

Assim, do total de inquiridos, a maioria eram mulheres (58,8%) comparativamente ao número de inquiridos homens que responderam ao inquérito (41,2%). Em relação às idades, 62,7% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e 35 anos e apenas 6,9% tinham mais de 53 anos. A maioria dos inquiridos (47,5%) são licenciados ou têm bacharelato, 32,8% diz ter o 12º ano e apenas uma pequena parte diz ter doutoramento (12,3%). Quanto aos rendimentos anuais dos inquiridos, a maior parte destes (42,2%) encontram-se entre 10.000 e 25.000 €, e apenas uma pequena parte (23%) apresenta rendimentos acima deste valor, ou seja, rendimentos acima dos 25.000€.

6.2. TESTE DE HIPÓTESES

Com base nos dados obtidos, pretende-se analisar se as hipóteses definidas para o estudo se verificam, tendo para isso sido utilizado a regressão múltipla e os testes paramétricos, One-Way ANOVA e a teste *t*.

6.2.1. FACTORES EXPLICATIVOS DA PREDISPOSIÇÃO PARA O RELACIONAMENTO

6.2.1.1. PREDISPOSIÇÃO PARA O COMPROMISSO A LONGO PRAZO

Com os resultados obtidos e através da regressão múltipla entre a variável dependente (compromisso a longo prazo) e as variáveis independentes (características interpessoais, o nível de envolvimento e estilo de vida), verifica-se que apenas quatro factores têm capacidade explicativa do modelo. Estes factores são os níveis de envolvimento, personalidade e simbólico e os estilos de vida, conservador e fashion, têm capacidade de explicar o compromisso a longo prazo.

Através do quadro e do R^2 modificado, podemos verificar que cada variável independente tem um poder de explicar a variável dependente (a personalidade explica 29,7%, o envolvimento simbólico 5%, o estilo vida conservador 3,1% e estilo vida fashion 1,4%). Contudo, as três primeiras variáveis são significativas a um nível de significância de 0,01 e a última, a 0,05.

De acordo com o R^2 , verifica-se que à medida que são inseridas mais variáveis, melhora a explicação do modelo. Assim, em conjunto as quatro variáveis independentes explicam 39,1% da variabilidade da variável dependente, compromisso a longo prazo.

O valor do R^2 ajustado, que nos permite tirar conclusões tendo em conta o número de variáveis em relação ao número de casos em análise, é de 37,8% ($p < 0,05$), o que significa que os resultados da regressão explicam 37,8% da variância da variável dependente, compromisso a longo prazo.

Model	R SQUARE	R SQUARE CHANGE	Coefficiente β	Sig.
Nível de envolvimento: personalidade	0,297	0,297	0,404	0,000
Nível de envolvimento: simbólico	0,346	0,050	0,246	0,000
Estilo vida: conservador	0,378	0,031	-0,162	0,002
Estilo vida: fashion	0,391	0,014	0,126	0,040
Características interpessoais				0,312
Estilo vida: aventureiro				0,179
Estilo vida: conhecimento				0,634
Estilo vida: líder				0,374
Estilo vida: acomodado				0,331
Nível de envolvimento: relevância				0,226

Modelo Total

R^2 ajustado = 0,378

$df = 194$

$F = 30,530; p=0,000$

Quadro 25 – Quadro explicativo do compromisso a longo prazo

Pelo teste F verifica-se que o nível de significância é reduzido ($p < 0,01$), então leva à rejeição da hipótese nula, ou seja, dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos, o que nos permite concluir que podemos aceitar a regressão múltipla.

Através da análise dos coeficientes, verifica-se que as quatro variáveis independentes (níveis de envolvimento, personalidade e simbólico e os estilos de vida, conservador e fashion) são todas significativas, mas existe um valor de β que se encontra a negativo, o do estilo de vida conservador. Isto significa que, aquando da análise dos resultados finais, a afirmação tem um sentido inverso. De um modo geral, as variáveis independentes contribuem significativamente para a predição da variável dependente, compromisso a longo prazo.

Os testes t , para as restantes variáveis (características interpessoais, estilo vida: aventureiro, estilo vida: conhecimento, estilo vida: líder, estilo vida: acomodado e nível de envolvimento: relevância) apresentam níveis de significância superiores a 0,05. Neste sentido, conclui-se que estas variáveis não têm poder de explicar a variância do compromisso a longo prazo, ficando assim, excluídas do modelo.

6.2.1.2. PREDISPOSIÇÃO PARA A CONFIANÇA

Foi realizada uma regressão múltipla para se analisar a relação entre a predisposição para a confidencialidade e as características interpessoais, o nível de envolvimento e estilo de vida. Dos resultados obtidos, verifica-se que apenas os níveis de envolvimento personalidade e relevância, e o estilo de vida conservador têm capacidade explicativa da variância da confidencialidade.

Através do quadro, podemos observar que as três variáveis explicam a variável dependente, confidencialidade. A variável nível de envolvimento relevância explica 8,6% da variação da confidencialidade, o nível de envolvimento personalidade explica 4% da variação da variável dependente e o estilo de vida conservador explica 2,3%. As duas primeiras variáveis independentes são significativas a $p < 0,01$ e a última, a 0,05.

Ainda de acordo com os dados obtidos, verifica-se que com as três variáveis o modelo é melhor explicado do que com uma ou duas variáveis. Com o valor de R^2 , observa-se que estas variáveis explicam 14,9% da variabilidade da variável dependente, confidencialidade.

De um modo geral, a regressão múltipla e com o valor do R^2 ajustado, permite concluir que as variáveis independentes explicam 13,6% ($p < 0,05$) da variância da variável dependente.

Model	R SQUARE	R SQUARE CHANGE	Coefficiente β	Sig.
Nível de envolvimento: relevância	0,086	0,086	0,239	0,001
Estilo vida: conservador	0,126	0,040	-0,193	0,003
Nível envolvimento: personalidade	0,149	0,023	0,163	0,024
Características interpessoais				0,754
Estilo vida: fashion				0,066
Estilo vida: aventureiro				0,613
Estilo vida: conhecimento				0,900
Estilo vida: líder				0,407
Estilo vida: acomodado				0,057
Nível de envolvimento: simbólico				0,667

Modelo Total

R^2 ajustado = 0,136

$df = 193$

$F = 11,131; p = 0,000$

Quadro 26 – Quadro explicativo da confidencialidade

Pelo teste F verifica-se que o nível de significância é reduzido ($p < 0,01$), assim leva à rejeição da hipótese nula, ou seja, dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos, o que nos permite concluir que podemos aceitar a regressão múltipla.

Da análise dos coeficientes nota-se que as variáveis independentes são significativas (nível de envolvimento relevância e personalidade a $p < 0,01$ e o estilo conservador a $p < 0,05$), embora o valor de β , do estilo de vida conservador, apresente um valor negativo. Tal como já mencionado, aquando da análise dos resultados finais, há que ter em atenção que o sentido da afirmação, pois toma o sentido inverso. Deste modo, as variáveis nível de envolvimento (relevância e personalidade) e estilo vida conservador contribuem significativamente para a predição da variável dependente, confidencialidade.

Os testes t , para as restantes variáveis (características interpessoais, estilos de vida: fashion, aventureiro, conhecimento, líder e acomodado, e nível de envolvimento simbólico), apresentam níveis de significância superiores a 0,05. Assim, conclui-se que estas variáveis não têm poder de explicar a variância do compromisso a longo prazo, ficando assim, excluídas do modelo.

6.2.1.3. PREDISPOSIÇÃO PARA A COLABORAÇÃO MÚTUA

Através da análise do Quadro 27, e da múltipla entre a variável dependente colaboração mútua e as variáveis independentes, características interpessoais, o nível de envolvimento e estilo de vida, verifica-se que apenas três factores têm capacidade explicativa do modelo. As variáveis são nível de envolvimento relevância e personalidade e o estilo de vida conservador.

Pelos resultados do R^2 modificado conclui-se que as variáveis nível de envolvimento personalidade explica 17,1% da variável dependente, estilo de vida conservador explica 8,1% da colaboração mútua e nível de envolvimento relevância explica 5,6% da variabilidade da variável dependente, colaboração mútua. Através dos níveis de significância é que todas as variáveis independentes são significativas a 0,01 (bom resultado).

A análise ao modelo, permite concluir que sempre que se acrescenta uma variável ao modelo, melhora a explicação deste. Através do valor de R^2 , as três variáveis explicam 30,7% da variabilidade da variável dependente, colaboração mútua.

O R^2 ajustado apresenta um valor de 0,296, isto significa que os resultados da regressão linear explicam 29,6% ($p < 0,01$) da variância da colaboração mútua.

Model	R SQUARE	R SQUARE CHANGE	Coefficiente β	Sig.
Nível de envolvimento: personalidade	0,171	0,171	0,315	0,000
Estilo vida: conservador	0,251	0,081	-0,291	0,000
Nível envolvimento: relevância	0,307	0,056	0,250	0,000
Características interpessoais				0,055
Estilo vida: fashion				0,144
Estilo vida: aventureiro				0,238
Estilo vida: conhecimento				0,064
Estilo vida: líder				0,110
Estilo vida: acomodado				0,487
Nível de envolvimento: simbólico				0,824

Modelo Total

R^2 ajustado = 0,296

$df = 192$

$F = 27,902; p = 0,000$

Quadro 27 – Quadro explicativo da colaboração mútua

O teste F apresenta um nível de significância reduzido ($p < 0,01$), permitindo levar à rejeição da hipótese nula, ou seja, dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos, o que nos permite concluir que podemos aceitar a regressão múltipla.

Através dos coeficientes verifica-se que as variáveis independentes são significativas, pois apresentam um nível de significância reduzido ($p < 0,01$). À semelhança do que vem acontecendo, na análise aos coeficientes, verifica-se que β do estilo de vida conservador apresenta um valor negativo. Assim, há que ter em atenção o sentido da afirmação, pois toma o sentido inverso. Contudo, pode-se concluir que os níveis de envolvimento personalidade e relevância contribuem significativamente para a predição da variável dependente colaboração mútua.

Como os valores do teste t das outras variáveis apresentam um nível de significância superior a 0,05, então pode-se concluir que as variáveis características interpessoais, nível de envolvimento simbólico e os estilos de vida: fashion, aventureiro, conhecimento, líder e acomodado, não têm poder de explicar a variância da colaboração mútua, ficando assim excluídas no modelo.

6.2.1.4. PREDISPOSIÇÃO PARA A PERSONALIZAÇÃO DO SERVIÇO

Recorrendo à regressão múltipla entre a personalização do serviço (variável dependente) e as características interpessoais, o nível de envolvimento e o estilo de vida (variáveis independentes), verifica-se que existem quatro variáveis que explicam a personalização do serviço. Estes são o nível de envolvimento personalidade e relevância, o estilo de vida conservador e as características interpessoais.

Da análise ao R^2 modificado, verifica-se a primeira variável independente (nível de envolvimento personalidade) tem poder de explicar 14,4% a variável dependente, o estilo de vida conservador explica 9,2%, o nível de envolvimento relevância explica 7,1% e as características interpessoais explicam 2% da personalização do serviço. As três primeiras variáveis são significativas a 0,01 e a última, a 0,05.

Com a análise do R^2 , verifica-se que à medida que são introduzidas as variáveis, melhora a explicação do modelo. Pode-se assim concluir que, as quatro variáveis 32,8% da variabilidade da personalização do serviço.

Por sua vez, o valor do R^2 ajustado é de 0,314. Pode-se assim concluir que, os resultados da regressão explicam 31,4% ($p < 0,05$) da variância da personalização do serviço.

Model	R SQUARE	R SQUARE CHANGE	Coefficiente β	Sig.
Nível de envolvimento: personalidade	0,144	0,144	0,254	0,000
Estilo vida: conservador	0,237	0,092	-0,321	0,000
Nível envolvimento: relevância	0,308	0,071	0,262	0,000
Características interpessoais	0,328	0,020	0,146	0,018
Estilo vida: fashion				0,053
Estilo vida: aventureiro				0,170
Estilo vida: conhecimento				0,397
Estilo vida: líder				0,296
Estilo vida: acomodado				0,990
Nível de envolvimento: simbólico				0,148

Modelo Total

R^2 ajustado = 0,314

$df = 193$

$F = 23,089; p=0,000$

Quadro 28 – Quadro explicativo da personalização do serviço

O teste F apresenta um nível de significância reduzido ($p < 0,01$), assim rejeita-se a hipótese nula, ou seja, dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulas, o que nos permite concluir que podemos aceitar a regressão múltipla.

Analisando os coeficientes, verifica-se que as quatro variáveis independentes são significativas. Nesta análise, vê-se que β do estilo vida conservador apresenta um valor negativo, o que significa que a afirmação tem que tomar um sentido inverso. Neste conjunto de variáveis, estas contribuem significativamente para a predição da variável dependente personalização do serviço.

Através do valor do teste t , verifica-se que as restantes variáveis apresentam um nível de significância superior a 0,05. Assim, pode-se concluir que estas variáveis (nível de envolvimento simbólico e os estilos de vida: fashion, aventureiro, conhecimento, líder e acomodado) não têm poder de explicar a variância da personalização do serviço, ficando assim excluídas do modelo.

6.2.1.4. CARACTERÍSTICAS SÓCIO DEMOGRÁFICAS

Para analisar as características sócio-demográficas recorreu-se às técnicas paramétricas. Para o presente estudo foram utilizadas o teste *t* para analisar o sexo e o teste da variância simples para as restantes características sócio-demográficas (idade, nível de educação e rendimentos).

O teste *t* é um teste paramétrico que permite comparar duas amostras independentes, neste caso o sexo seria repartido em duas amostras: feminino e masculino. No teste da variância podem ser analisadas três ou mais amostras independentes, como nas restantes variáveis (Hill e Hill, 2005).

SEXO

Assim, recorrendo ao teste *t* testou-se a variável sexo para comparar as duas amostras (feminino e masculino). Este teste permite o teste à hipótese nula, ou seja, no Universo a diferença entre os dois valores médios da variável dependente é igual a zero.

Através da análise descritiva dos inquiridos, verificou-se que a maioria dos inquiridos era do sexo feminino. Contudo e através da análise do teste de Levene, verifica-se que os níveis de significância do teste *t* são superiores a 0,05, então não existem diferenças significativas entre as duas amostras (feminino e masculino), ou seja, a predisposição dos homens para o relacionamento não difere da predisposição das mulheres para o relacionamento.

Neste sentido, para a amostra utilizada e através dos resultados obtidos não se confirma a hipótese 6.

		F	t	Sig.
Predisplogterm	Equal variances assumed	0,013	-0,357	0,908
	Equal variances not assumed		-0,353	
Predispconfid	Equal variances assumed	0,405	0,765	0,525
	Equal variances not assumed		0,755	
Predispcolab	Equal variances assumed	0,168	-0,295	0,683
	Equal variances not assumed		-0,294	
Predisperson	Equal variances assumed	0,487	0,814	0,486
	Equal variances not assumed		0,812	

Quadro 29 – Teste Levene Predisposição para o relacionamento/sexo

IDADE

O teste paramétrico de significância One way ANOVA permite analisar, factor a factor, quais as diferenças significativas entre os grupos. A ANOVA permite determinar o efeito de uma variável independente qualitativa numa variável dependente ou de resposta, mas de natureza quantitativa. Pretende-se com o teste One Way ANOVA, analisar quais as populações que têm ou não médias iguais.

Para esse efeito utiliza-se o teste *F* para verificar se existe ou não um nível de significância aceitável. No caso de existir um valor significativo na estatística *F*, então significa que os valores médios de uma variável dependente, não assumem valores iguais. Ou seja, existem diferenças significativas entre os valores médios da variável dependente entre pelo menos duas ou mais amostras. Como os resultados não mencionam quais as amostras que diferem entre si, recorre-se ao teste *post hoc* (Hill e Hill, 2005).

Através do quadro da ANOVA, verifica-se o teste *F* apresenta um nível de significância reduzido ($p < 0,01$), isto significa que os valores médios da variável dependente compromisso a longo prazo, não são todos iguais, existindo assim, diferenças entre as amostras.

	<i>F</i>	Sig.
Predisplogterm	4,393	0,005
Predisconfid	0,911	0,437
Prediscolab	2,259	0,083
Pdisperson	2,410	0,068

Quadro 30 – ANOVA da predisposição para o relacionamento/idade

O teste *post hoc* elegido para analisar as diferenças entre os grupos e identificar quais os grupos que se diferenciam em cada factor foi o teste de comparação múltipla de Bonferroni. Através da análise do quadro, verifica-se que para o compromisso a longo prazo existem diferenças significativas entre o grupo de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 anos e os 35 anos e aqueles com idade superior a 53 anos.

I (IDADE)	J (IDADE)	Média (I-J)	Erro
18-35 anos	> 53 anos	-0,82565	0,27544
> 53 anos	18-35 anos	0,82565	0,27544

Quadro 31 – Teste Bonferroni da predisposição para o relacionamento/idade

Através da análise da média, verifica-se que aqueles com idade superior a 53 anos apresenta uma média superior do que aqueles com idades entre os 18 e 35 anos. Neste sentido, são aqueles com idade superior a 53 anos que estão mais predispostos ao relacionamento do que aqueles com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos.

NÍVEL DE EDUCAÇÃO

Para o nível de educação e de acordo com a One-way ANOVA, com o teste *F* verifica-se que os valores médios do compromisso a longo prazo não são todos iguais, pois o nível de significância é inferior a 0,05. Neste sentido pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre as amostras.

	<i>F</i>	Sig.
Predisplogterm	3,199	0,014
Predispcconfid	0,338	0,852
Predispcolab	1,325	0,262
Pdispersion	1,540	0,192

Quadro 32 – ANOVA da predisposição para o relacionamento/nível de educação

Nesta análise foi ainda utilizado o teste de Dunnett's (mais adequado quando o nível de significância é significativo), verifica-se que para o factor, compromisso a longo prazo, existem diferenças significativas entre duas amostras, ou seja, existem diferenças significativas entre o grupo de inquiridos com o ensino secundário e aqueles que possuem a licenciatura ou bacharelato. Uma primeira conclusão é que a predisposição depende do nível de escolaridade.

De acordo com a análise da média, verifica-se que a predisposição dos inquiridos com o secundário é mais elevada que aqueles que possuem licenciatura ou bacharelato. Assim,

através dos dados obtidos constata-se que as pessoas com o secundário têm mais predisposição para o relacionamento que os licenciados ou bacharéis.

I (NÍVEL DE ESCOLARIDADE)	J (NÍVEL DE ESCOLARIDADE)	Média (I-J)	Erro
Licenciatura/Bacharelato	Secundário (12-10 ANO)	-0,43471	0,14529
Secundário (12-10 ANO)	Licenciatura/Bacharelato	0,43471	0,14529

Quadro 33 – Teste de Dunnett's para a predisposição para o relacionamento/nível de educação

RENDIMENTOS ANUAIS

Analisando os valores do quadro da One-way ANOVA, verifica-se que os resultados do teste *F*, com excepção da confidencialidade, assumem um nível de significância reduzido ($p < 0,05$). Neste sentido, verifica-se que os valores médios do compromisso a longo prazo, da colaboração mútua e da personalização dos serviços não são todos iguais. Isto significa que existem diferenças significativas entre as amostras, nos vários factores.

	<i>F</i>	Sig.
Predisplogterm	3,059	0,011
Predisconfid	1,311	0,261
Prediscolab	4,205	0,001
Pdisperson	3,918	0,002

Quadro 34 – ANOVA da predisposição para o relacionamento/rendimentos anuais

Através da análise de dados verificou-se que existe um número muito reduzido de respostas em alguns grupos. Assim, não será possível fazer o teste de Bonferroni, pelo que não se pode indicar quais os grupos de amostras em que existem diferenças significativas.

6.2.2. FACTORES EXPLICATIVOS DA SATISFAÇÃO

Com os resultados obtidos através da regressão múltipla entre a predisposição para o relacionamento e a satisfação, verifica-se que existe apenas um factor a explica a satisfação, o compromisso a longo prazo.

Através do valor do R^2 verifica-se que a variável independente compromisso a longo prazo explica 12% da variabilidade da variável dependente, satisfação. A variável independente é significativa ($p < 0,01$).

Em termos globais, o R^2 ajustado que nos permite tirar conclusões, tendo em consideração o número de variáveis em relação ao número de casos em análise, mostra que a variável independente explica 11,5% da variância da variável dependente.

Model	R SQUARE	R SQUARE CHANGE	Coeficiente β	Sig.
Compromisso a longo prazo	0,120	0,120	0,346	0,000
Confidencialidade				0,880
Colaboração mútua				0,336
Personalização do serviço				0,442

Modelo Total

R^2 ajustado = 0,115

$df = 197$

$F = 26,687; p = 0,000$

Quadro 35 – Quadro explicativo da satisfação

Atendendo a que os resultados do teste F apresentar um nível de significância reduzido ($p < 0,01$), então leva à rejeição da hipótese nula, ou seja, dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos, o que nos permite concluir que podemos aceitar a regressão múltipla.

Através da análise dos coeficientes verifica-se que a variável independente, compromisso a longo prazo é significativa ($sig. = 0,000; p < 0,01$). Assim, esta variável contribui significativamente para a predição da variável dependente satisfação.

De acordo com o teste t todas as outras variáveis, personalização de serviços, confidencialidade e colaboração mútua apresentavam um nível de significância superior a 0,05, pelo que se conclui que nenhuma das variáveis (confidencialidade, colaboração mútua e personalização de serviço) têm poder explicativo da variância da variável dependente: satisfação, sendo excluídas do modelo.

6.2.3. FACTORES EXPLICATIVOS DA LEALDADE

No capítulo anterior, verificou-se que na lealdade foram encontrados dois factores, a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental. Neste sentido, procedeu-se à análise dos factores separadamente.

6.2.3.1. LEALDADE ATITUDINAL

Quando se analisa a relação entre a lealdade atitudinal (variável dependente) e os factores da predisposição para o relacionamento e a satisfação (variáveis independentes) através da regressão múltipla, verifica-se que apenas o compromisso a longo prazo e a satisfação têm capacidade explicativa da lealdade atitudinal.

Da análise ao Quadro 36, e através do R^2 modificado, verifica-se que o compromisso a longo prazo explica 45,3% da variável dependente, lealdade atitudinal e a satisfação explica 2,5%. Ambas as variáveis são significativas ao nível de 0,01 ($p < 0,01$).

Da análise do R^2 , verifica-se que à medida que são inseridas mais variáveis, melhora a explicação do modelo. Embora no presente caso, o melhoramento não foi muito significativo. Em conjunto as duas variáveis independentes explicam 47,8% da variabilidade da variável dependente, compromisso a longo prazo.

O valor do R^2 ajustado, que tem em conta o número de variáveis em relação ao número de casos em análise, é de 47,2% ($p < 0,01$), o que significa que os resultados da regressão explicam 47,2% da variância da variável dependente, lealdade atitudinal.

Model	R SQUARE	R SQUARE CHANGE	Coefficiente β	Sig.
Compromisso a longo prazo	0,453	0,453	0,614	0,000
Satisfação	0,478	0,025	0,169	0,003
Confidencialidade				0,442
Colaboração mútua				0,870
Personalização do serviço				0,609

Modelo Total

R^2 ajustado = 0,472

$df = 195$

$F = 88,332; p=0,000$

Quadro 36 – Quadro explicativo da lealdade atitudinal

Através dos resultados do teste F analisa-se que ambos os factores apresentam níveis de significância reduzidos ($p < 0,01$), então pode-se rejeitar a hipótese nula, ou seja, dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes (compromisso a longo prazo e satisfação) serem nulos, o que nos permite concluir que podemos aceitar a regressão múltipla.

Através dos coeficientes verifica-se que as variáveis independentes, compromisso a longo prazo e satisfação, são ambas significativas ($p < 0,01$). Assim, estas variáveis contribuem significativamente para a predição da variável dependente lealdade atitudinal.

Com o teste t , todas as outras variáveis (confidencialidade, colaboração mútua e personalização de serviços) apresentavam níveis de significância superiores a 0,05. Conclui-se assim, que nenhuma das variáveis tem poder explicativo da variância da lealdade atitudinal, ficando assim excluídas do modelo.

6.2.3.2. LEALDADE COMPORTAMENTAL

Com os resultados apresentados através da regressão múltipla entre a lealdade comportamental (variável dependente) e a predisposição para o relacionamento e a satisfação (variáveis independentes), verifica-se que os factores compromisso a longo termo, satisfação e colaboração mútua têm poder explicativo da lealdade comportamental.

Ainda de acordo com os resultados obtidos e o R^2 modificado, observa-se que cada uma destas variáveis contribui para a explicação do modelo. Neste sentido, o compromisso a longo prazo explica 31,4%, a satisfação 5,3% e a colaboração mútua explica 1,7% da variabilidade da variável dependente, lealdade comportamental. As duas primeiras variáveis são significativas a 0,01 e a última variável a 0,05.

Através da análise do R^2 , verifica-se que à medida que vão sendo introduzidas mais variáveis, melhora a explicação do modelo. No seu conjunto, as três variáveis independentes explicam 38,4% da variabilidade da variável dependente, compromisso a longo prazo.

O R^2 ajustado, que tem em conta o número de variáveis em relação ao número de casos em análise, apresenta um valor que nos permite concluir os resultados da regressão explicam 37,4% ($p < 0,05$) da variância da variável dependente, lealdade comportamental.

Model	R SQUARE	R SQUARE CHANGE	Coefficiente β	Sig.
Compromisso a longo prazo	0,314	0,314	0,395	0,000
Satisfação	0,367	0,053	0,255	0,000
Colaboração mútua	0,384	0,017	0,152	0,022
Confidencialidade				0,720
Personalização do serviço				0,596

Modelo Total
 R^2 ajustado = 0,374
 $df = 196$
 $F = 40,062; p = 0,000$

Quadro 37 – Quadro explicativo da lealdade comportamental

O teste F apresenta um nível de significância reduzido, assim podemos rejeitar a hipótese nula, dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos. Neste sentido, pode-se concluir que a regressão linear múltipla é válida.

Pela análise dos coeficientes mostra-se que as variáveis independentes, compromisso a longo prazo, satisfação e colaboração mútua são significativas, como já mencionado. Assim, estas variáveis contribuíram significativamente para a predição da variável dependente lealdade comportamental.

Por último, e segundo teste t , todas as outras variáveis, confidencialidade e personalização de serviços apresentavam um nível de significância superior a 0,05. Assim, conclui-se que

nenhuma das variáveis têm poder explicativo da variância da lealdade comportamental, ficando assim, excluídas do modelo.

6.3. CONCLUSÃO

Tendo em conta os dados recolhidos com a realização dos inquéritos, elaborou-se uma análise às correlações existentes entre as várias variáveis e um teste às hipóteses. Os métodos de análise utilizados foram as estatísticas indutivas e dentro destas, as técnicas paramétricas, como a regressão linear. A estatística indutiva é utilizada, através do teste t e da One Way ANOVA, para analisar as diferenças entre amostras e a regressão linear múltipla para analisar a relação entre as variáveis.

Numa primeira análise aos dados obtidos, relativamente à relação existente entre o sexo e a predisposição para o relacionamento, verifica-se que os dados não são conclusivos em relação a diferenciar qual dos dois sexos está mais predisposto ao relacionamento que o outro, vistos os níveis de significância não ser significativo. Contudo, e de acordo com os dados obtidos, são os clientes com mais de 53 anos e com escolaridade ao nível do secundário que se encontram mais predispostos a um compromisso a longo prazo. Quanto aos rendimentos anuais, apenas podemos afirmar que existe uma relação entre os rendimentos e o compromisso a longo prazo, a colaboração mútua e a personalização dos serviços, mas nada se pode concluir em relação aos grupos. A sua justificação prende-se com o facto de existirem elementos cujo número de respostas é demasiado baixo, não permitindo assim, efectuar testes para diferenciar as amostras.

Numa breve análise aos resultados obtidos, verifica-se que em comum aos quatro factores da predisposição para o relacionamento (compromisso a longo prazo, confidencialidade, colaboração mútua e personalização do serviço) tem-se o nível de envolvimento personalidade e o estilo de vida conservador. Embora apresentem valores diferentes, mas ao mesmo tempo significativos, quando analisados os coeficientes o estilo de vida conservador estes apresentam sempre valores negativos. Isto significa que aquando da análise dos dados se deverá inverter o sentido das afirmações. Salienta-se ainda o nível de envolvimento relevância a explicar a predisposição para a confiança, para a colaboração

mútua e para a personalização do serviço. O compromisso a longo prazo é ainda explicado pelo nível de envolvimento simbólico e pelo estilo de vida fashion e a personalização do serviço é também explicado pelas características interpessoais.

Em termos de satisfação, apenas o compromisso a longo prazo explica a satisfação e por sua vez, a satisfação explica a lealdade, atitudinal e comportamental, tal como a predisposição para o compromisso explica a lealdade atitudinal e comportamental. Em termos de lealdade comportamental, esta é ainda explicada pela colaboração mútua.

Face aos exposto e dados os resultados obtidos, o objectivo do presente capítulo era encontrar as relações existentes entre as variáveis, no sentido, de se identificar qual o tipo de cliente que se encontra mais predisposto ao relacionamento. No capítulo seguinte e com base nos resultados deste capítulo, pretende-se obter algumas repostas face ao objectivo.

Neste sentido, verifica-se até que ponto as hipóteses definidas neste estudo e que estão incluídas no modelo proposto, estão ou não corroboradas.

CAPÍTULO 7 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo tem como objectivo analisar os resultados obtidos, através das técnicas de regressão múltipla, dos testes *t* e da One Way ANOVA e efectuar uma análise comparativa relativamente às hipóteses propostas.

De uma forma sucinta, pretende-se com este capítulo verificar, com base nos dados obtidos nos capítulos precedentes, se as hipóteses propostas para o presente estudo se confirmam ou não e comparar com o modelo do estudo proposto.

7.1. ANÁLISE AOS DADOS OBTIDOS

Nesta parte do trabalho e de acordo com os dados obtidos, verificar se as hipóteses foram ou não corroboradas. As conclusões aqui mencionadas são baseadas no capítulo anterior e nos resultados dos testes efectuados.

7.1.1. HIPÓTESES 1 E 2 (CARACTERÍSTICAS INTERPESSOAIS E NÍVEL DE ENVOLVIMENTO)

Quando se verifica as **características interpessoais**, que não é mais do que a forma de lidarmos com os outros e a nossa intenção em ser amável, confiar, perdoar e sermos cooperativos, verifica-se que estas características explicam a personalização do serviço. A justificação prende-se com os resultados obtidos através da regressão múltipla realizada aos factores da predisposição para o relacionamento e as características interpessoais, cujo resultado é significativo para $p < 0,05$. Verifica-se assim, que existe uma relação entre as características interpessoais e a predisposição para o relacionamento. Neste sentido, a **hipótese 1** está corroborada.

Quando se analisa o **nível de envolvimento**, verifica-se que todos os níveis de envolvimento (personalidade, relevância e simbólico) se encontram presentes na explicação da predisposição para o relacionamento. Através da regressão múltipla verifica-se que as

variáveis do nível de envolvimento têm capacidade de explicar a predisposição para o relacionamento. Com excepção da variável personalidade na predisposição para a confidencialidade, embora esta seja também significativa ($p < 0,05$), todas as outras variáveis são mais significativas, pois $p < 0,01$.

Neste sentido, o nível de envolvimento é determinado, segundo Ferreira (1999), como a importância que os clientes percebem de determinado produto ou serviço. Assim, quando o nível de envolvimento dos clientes está mais relacionados com a personalidade (modo de percepção dos produtos ou serviços) e a relevância (importância que se dá aos produtos ou situações), os clientes encontram-se mais predispostos à confidencialidade, à colaboração mútua e à personalização dos serviços. Por sua vez, aqueles cujo nível de envolvimento está relacionado à personalidade e ao simbólico (características dos produtos ou serviços que os diferenciam da concorrência) estão mais predispostos ao compromisso a longo prazo. Pode-se concluir que a **hipótese 2** encontra-se corroborada.

			R SQUARE CHANGE	β	Sig.
Características interpessoais		Predisperson	0,020	0,146	0,018
Nível de envolvimento	Personalidade Simbólico	Predisplogterm	0,297 0,050	0,404 0,246	0,000 0,000
	Relevância Personalidade	Predisconfid	0,086 0,023	0,239 0,163	0,001 0,024
	Personalidade Relevância	Prediscolab	0,171 0,056	0,315 0,250	0,000 0,000
	Personalidade Relevância	Predisperson	0,144 0,071	0,254 0,262	0,000 0,000

Quadro 38 – Síntese da regressão múltipla entre os factores da predisposição para o relacionamento, as características interpessoais e o nível de envolvimento

7.1.2. HIPÓTESES 3 A 6 (CARACTERÍSTICAS SÓCIO DEMOGRÁFICAS)

De acordo com a literatura, a idade afecta o modo as pessoas se relacionam, no seu comportamento de compra e nas suas atitudes (Motley, 1994). Assim, através dos resultados obtidos pode-se concluir que existe uma relação entre a idade e a predisposição dos clientes para o relacionamento e são os maiores de 53 anos que estão mais predispostos a manter um compromisso a longo termo. Está assim, corroborada a **hipótese 3**.

Segundo Laroche, Rosenblatt e Manning (1986), e Ricard e Perrien (1999), a lealdade é inversamente proporcional à escolaridade dos clientes. Na medida em que quanto menor o grau de escolaridade, maior a lealdade dos clientes. De acordo com os dados obtidos, verifica-se que os clientes com menor nível de escolaridade (secundário: 10-12º ano) estão mais predispostos ao compromisso a longo termo do que aqueles que apresentam um nível de escolaridade superior (licenciatura/bacharelato). Conclui-se assim, que existe uma relação entre o nível de escolaridade e a predisposição dos clientes para o relacionamento, estando a **hipótese 4** corroborada.

Em termos de rendimentos e de acordo com Motley (1986), os clientes com maior nível de rendimento são mais leais do que aqueles com menor nível de rendimentos. No estudo aqui efectuado, nada podemos concluir em relação aos níveis de rendimento, pois existem amostras que apresentam um número reduzido de casos, por isso não será possível efectuar um estudo às diferenças. Contudo, quando efectuado o teste **F** (para verificar as diferenças significativas entre as amostras), verifica-se que o nível de significância é significativo relativamente ao compromisso a longo prazo, à colaboração mútua e à personalização do serviço. Assim, com os resultados pode-se apenas afirmar que existe uma relação entre os níveis de rendimentos e a predisposição para o relacionamento, ficando a **hipótese 5** parcialmente corroborada.

Segundo a literatura, são as mulheres que permanecem mais fiéis às marcas e também são as mulheres que se encontram mais predispostas a manter um relacionamento (Bahia, 2005). Contudo, e com os resultados obtidos isso não se verifica, pois através do teste **t** verifica-se que os níveis de significância são superiores a 0,05. Assim, a **hipótese 6** não está corroborada, porque nada podemos concluir com estes resultados. Possivelmente, caso o número de amostra fosse maior seria possível chegar a uma conclusão mais precisa.

De um modo sucinto, os resultados aos testes efectuados encontram-se descritos no Quadro 39.

		<i>F</i>	<i>t</i>	Sig.
Sexo	Predislogterm	0,013	-0,357 -0,353	0,908
	Predisconfid	0,405	0,765 0,755	0,525
	Prediscolab	0,168	-0,295 -0,294	0,683
	Pdispersion	0,487	0,814 0,812	0,486
Idade	Predislogterm	4,393		0,005
Nível de educação	Predislogterm	3,199		0,014
Nível de rendimentos	Predislogterm	3,059		0,011
	Prediscolab	4,205		0,001
	Pdispersion	3,918		0,002

Quadro 39 – Síntese dos testes *F* e *t* das características sócio-demográficas

Os testes de Bonferroni e de Dunnett's para verificar as diferenças entre as amostras encontram-se descritas no Quadro 40.

I (IDADE)	J (IDADE)	Média (I-J)	Erro
18-35 anos	> 53 anos	-0,82565	0,27544
> 53 anos	18-35 anos	0,82565	0,27544
Licenciatura/Bacharelato	Secundário (12-10 ANO)	-0,43471	0,14529
Secundário (12-10 ANO)	Licenciatura/Bacharelato	0,43471	0,14529

Quadro 40 – Síntese dos testes Bonferroni e Dunnett's das características sócio-demográficas

7.1.3. HIPÓTESE 7 (ESTILOS VIDA)

Através dos dados da regressão múltipla entre os factores da predisposição para o relacionamento (variável dependente) e os estilos de vida (variável independente), verifica-se que existe uma relação entre estas variáveis.

A análise do Quadro 41 mostra que os estilos de vida conservador e fashion explicam o compromisso a longo prazo, sendo a primeira variável significativa a $p < 0,01$ e a segunda a $p < 0,05$. Para os outros factores apenas o estilo de vida conservador tem capacidade explicativa da confidencialidade, da colaboração mútua e da personalização do serviço,

apresentando, esta variável, um nível de significância significativo ($p < 0,01$) para todos os casos.

Contudo, através da análise dos coeficientes verifica-se que o estilo de vida conservador apresenta valores negativos, isto significa que o sentido das afirmações tem de ser inverso ou seja quanto mais conservadores são os clientes, menor a sua predisposição para o compromisso a longo prazo, para a confidencialidade, para a colaboração mútua e para a personalização do serviço.

Desta análise podemos concluir que a **hipótese 7** do modelo conceptual está corroborada.

			R Square Change	β	Sig.
Estilo vida	Conservador	Predisplogterm	0,031	-0,162	0,002
	Fashion		0,014	0,126	0,040
	Conservador	Predisconfid	0,040	-0,193	0,003
	Conservador	Prediscolab	0,081	-0,291	0,000
	Conservador	Pdisperson	0,092	-0,321	0,000

Quadro 41 – Síntese da regressão múltipla entre os factores da predisposição para o relacionamento e o estilo de vida

7.1.4. HIPÓTESE 8 A 10 (SATISFAÇÃO E LEALDADE)

Por último, analisa-se os resultados da regressão múltipla para as três últimas hipóteses. Assim, através do Quadro 42 verifica-se que apenas o compromisso a longo prazo tem capacidade explicativa da satisfação. O compromisso a longo prazo é um dos elementos essenciais ao relacionamento duradouro, tal como o é a satisfação e a lealdade dos clientes. Contudo, os outros factores como a confiança, a colaboração mútua entre as partes envolvidas e a personalização do serviço são também elementos fundamentais nos relacionamentos duradouros, pois sem confiança entre as partes envolvidas, uma relação não pode perdurar, tal como acontece com a colaboração entre os envolvidos e a personalização do serviço. Neste sentido, conclui-se que a **hipótese 8** apenas se encontra parcialmente corroborada.

Tal como na satisfação, dos factores que fazem parte da predisposição para o relacionamento, é o compromisso a longo prazo que explica a lealdade atitudinal e comportamental. Segundo a literatura, o compromisso a longo prazo é, por vezes, considerado como sinónimo da lealdade, neste sentido, os resultados obtidos apenas confirmam o que vem sendo mencionado na literatura. Apesar disso, os restantes factores são também eles importantes para a manutenção de um relacionamento duradouro. Conclui-se que a **hipótese 9** se encontra parcialmente corroborada.

A última hipótese a ser estudada encontra-se confirmada, pois a satisfação explica ambas, a lealdade atitudinal e a comportamental. A sua justificação encontra-se bem documentada na literatura, mas também é fácil de entender que sem satisfação os clientes não podem ser leais. Pode-se concluir que a **hipótese 10** se encontra corroborada.

			R Square Change	β	Sig.
Predisposição para o relacionamento	Compromisso a longo prazo	Satisfação	0,120	0,346	0,000
Predisposição para o relacionamento	Compromisso a longo prazo	Lealdade atitudinal	0,453	0,614	0,000
Satisfação			0,025	0,169	0,003
Predisposição para o relacionamento	Compromisso a longo prazo	Lealdade Comportamental	0,314	0,395	0,000
	Colaboração mútua		0,053	0,255	0,000
Satisfação			0,017	0,152	0,022

Quadro 42 – Síntese da regressão múltipla entre os factores da predisposição para o relacionamento, satisfação e lealdade

7.2. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

Terminada a análise às hipóteses no subcapítulo, verifica-se que para o modelo proposto as hipóteses encontram-se, na sua maioria, corroboradas.

De acordo com a Figura 5, verifica-se que apenas uma das hipóteses não foi corroborada, a hipótese 6 (H6). Seis das hipóteses encontram-se corroboradas (H1, H2, H3, H4, H7 e H10),

três encontram-se corroboradas parcialmente (H5, H8 e H9) e apenas a hipótese 6 (H6) não se encontra corroborada.

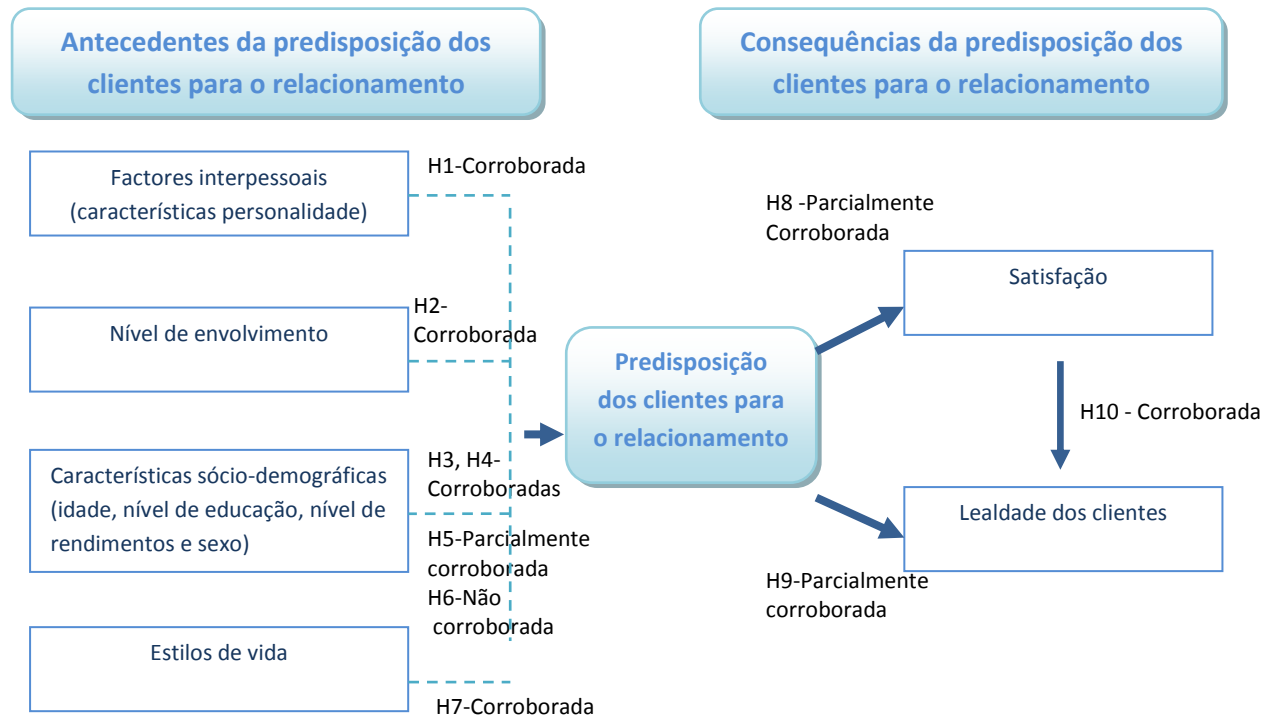


Figura 5 – Modelo operacional com os resultados obtidos

7.3. CONCLUSÃO

Com este capítulo pretende apenas demonstrar de forma resumida quais os resultados obtidos nos capítulos anteriores.

De um modo geral, as hipóteses encontram-se na sua maioria corroboradas. Das dez hipóteses propostas para este estudo, seis encontram-se corroboradas (H1, H2, H3, H4, H7 e H10), três parcialmente corroboradas (H5, H8 e H9) e uma não está corroborada (H6).

As hipóteses confirmadas referem-se aos dados das características interpessoais, características sócio-demográficas (com excepção da variável referente ao sexo), nível de envolvimento, estilos de vida e a satisfação. Contudo, destaca-se o facto dos resultados dos

coeficientes do estilo de vida conservador apresentar valores negativos, assim o sentido das afirmações tem de tomar o sentido inverso.

Quando se analisa a hipótese relacionada com o nível de rendimentos, observa-se que existem poucos dados em algumas amostras, por isso não se consegue obter resultados concretos para se confirmar a relação existente entre este e os factores da predisposição para o relacionamento. Neste sentido, esta hipótese encontra-se parcialmente corroborada. Também as relações entre os factores da predisposição para o relacionamento e a satisfação e lealdade só se encontra parcialmente corroborada, dado apenas um factor explicar ambas, a satisfação e a lealdade.

Se analisarmos os níveis de significância, todas as variáveis são significativas, com excepção da H6 que se refere à existência ou não de diferenças entre o sexo feminino e masculino. Neste caso concreto, os níveis de significância são muito elevados, assim permite concluir que não existe relação entre o sexo e a predisposição para o relacionamento.

Da análise aos resultados salienta-se o facto de quase todas as relações entre os factores serem significativas, o mesmo será dizer que a maioria das hipóteses se encontra corroboradas.

CAPÍTULO 8 – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

8.1. CONCLUSÕES

Muitos são os estudos cujo objectivo é estudar o marketing de relacionamento. Em comum, todos nos apresentam a passagem do marketing transaccional para o marketing relacional. Muitos são os factores que contribuíram para essa alteração, tal como as novas tecnologias, a alteração das estruturas organizacionais (rígidas para mais flexíveis), a internet e o seu contributo para a globalização dos mercados (mercados deixaram de ser locais e passaram a ser globais), a exigência dos clientes e a alteração da produção, que passa a ser mais centrada nas necessidades dos clientes e com maior qualidade.

A importância de conceitos como a satisfação e lealdade dos clientes surgem com o marketing relacional como palavras de ordem. Associadas a estes, a confiança e o comportamento oportunista, o valor relacional, os custos de mudança e dependência, e o compromisso. Estes são conceitos chave, essenciais aquando de um processo de marketing de relacionamento. Os primeiros conceitos estão relacionados com os antecedentes do marketing relacional e os restantes com as consequências deste.

De um modo geral, para que um relacionamento perdure é essencial que exista confiança entre as partes envolvidas, mas por vezes as partes envolvidas tendem a tomar um comportamento oportunista pós-contratual, ou seja, é quando alguma das partes envolvidas não cumpre a sua parte na relação quando se inicializa o compromisso entre ambas.

Numa empresa, nem todos os clientes têm o mesmo valor, nem os clientes percebem o valor, oferecido por uma empresa, de um determinado produto ou serviço de forma igual. Por outro lado, quando existem mudanças os clientes podem não estar dispostos a pagar pela troca de fornecedor. Neste sentido, alguns autores consideram que os custos de mudança podem ser considerados como uma barreira ao término de um relacionamento., levando ao compromisso (Morgan e Hunt, 1994) e à lealdade (Beerli et al., 2004).

Quando as empresas conhecem os seus clientes é mais fácil estabelecer um relacionamento com eles. Assim, para que uma empresa identifique quais os clientes que pretendem um relacionamento será necessário identificar o seu perfil. Nesta análise será importante avaliar as suas características interpessoais, ou seja, conhecer a sua maneira de ser e de lidar com os outros, de forma a avaliar se é amável, de confiar nos outros, de perdoar, entre outros aspectos. Também factores como o modo de ser, o estilo de vida dos clientes, o nível de envolvimento para com as empresas e sem descurar as características sócio-demográficas dos clientes, são elementos essenciais quando se pretende analisar os clientes.

Estes últimos aspectos são factores a ter em conta no presente estudo, visto este ter como objectivo identificar qual o tipo de cliente que se encontra mais predisposto a manter um relacionamento duradouro com uma empresa ou provedor de serviços. Assim, pretende-se avaliar qual a predisposição para o relacionamento dos clientes do sector hoteleiro.

Em termos práticos e recorrendo a um inquérito, para aplicação a uma dada região, que neste caso foi a cidade de Guimarães, fez-se uma recolha de informação em hotéis de duas e quatro estrelas na dita cidade, num período de um mês.

Das respostas conseguidas, verificou-se que a maioria dos inquiridos era mulheres (58,8%), com idades compreendidas, sensivelmente, entre 18 e 35 anos (62,7%). Relativamente ao nível de escolaridade, os inquiridos na sua grande maioria eram licenciados ou bacharéis (47,5%) e com rendimentos anuais na ordem dos 10.000 e 25.000 € (42,2%).

Após uma análise às escalas e à sua fiabilidade, foram encontradas as escalas reduzidas. Dentro de cada escala foram encontrados alguns factores que aquando do teste de hipóteses, se pretende verificar se esses factores têm relação entre si. Foram assim, definidas dez hipóteses que tinham como objectivo e de acordo com o modelo conceptual do estudo, analisar qual a relação entre as características interpessoais, as características sócio-demográficas, o nível de envolvimento e o estilo de vida com a predisposição para o relacionamento e, por sua vez, qual a relação da predisposição para o relacionamento na satisfação e lealdade dos clientes, e também qual o impacto da satisfação na lealdade.

Para as análises foram utilizadas a regressão múltipla entre as escalas métricas e as estatísticas indutivas (teste *t* e One-Way ANOVA) para avaliar as escalas não métricas, como as características sócio-demográficas. Assim, dos testes realizados às características sócio-

demográficas, apenas não se verifica uma das hipóteses. Esta refere-se à relação entre o sexo dos inquiridos e a sua predisposição para o relacionamento, visto através do teste t os níveis de significância apresentarem valores superiores a 0,05. Uma das formas de ultrapassar este problema seria o aumento da amostra, pois poderiam ter sido encontrados resultados significativos.

Recorreu-se ao teste F , efectuado através da One-Way ANOVA, para verificar a existência de uma relação entre a predisposição para o relacionamento e a variável idade. Com este teste pretende-se analisar se o nível de significância é aceitável, ou seja, se os valores médios da variável dependente não são iguais. No caso da variável idade, existem diferenças significativas entre os valores médios relativamente a duas ou mais variáveis. Contudo, como os resultados não mencionam quais as amostras que diferem entre si, recorre-se a testes *post hoc* para se analisar essas diferenças. Sendo assim verificou-se que existe uma relação entre a idade e a predisposição para o relacionamento e segundo os resultados, a amostra dos indivíduos com idade superior a 53 anos estão mais predispostos a manter um compromisso a longo termo.

Outra das características sócio-demográficas analisada, também ela através do teste F , é o nível de escolaridade. Com os dados obtidos, verifica-se que os clientes com menor nível de escolaridade (secundário: 10-12º ano) estão mais predispostos ao compromisso a longo termo.

Quanto aos rendimentos, apenas se verifica que existem diferenças entre as amostras, sendo impossível tirar conclusões, visto algumas amostras apresentarem valores reduzidos. Contudo, quando efectuado o teste F , este apresenta um nível de significância satisfatório no que se refere ao compromisso a longo prazo, à colaboração mútua e à personalização do serviço.

Através da regressão múltipla foram analisadas as relações entre os factores da predisposição para o relacionamento e as características interpessoais, o nível de envolvimento e o estilo de vida. Para o factor compromisso a longo prazo, verifica-se que, para um nível de significância 0,01, é explicado pelo nível de envolvimento personalidade e simbólico, e o estilo de vida conservador. O estilo de vida fashion tem também capacidade explicativa do compromisso a longo prazo, mas com uma significância de 0,05. Com este

resultado conclui-se, para o presente estudo, que são os clientes cujo nível de envolvimento está relacionado com a sua personalidade (modo de percepção dos produtos ou serviços) e simbólico (características dos produtos ou serviços que os diferenciam da concorrência) estão mais predispostos ao relacionamento. São também os clientes que tomam como estilo de vida mais associado à moda que se encontram mais predispostos ao compromisso a longo prazo. Por sua vez, aqueles clientes mais conservadores são os que estão menos predispostos ao compromisso a longo prazo (os dados dos coeficientes tomam valores negativos, por isso a conclusão tem de ser entendida de forma inversa).

Os factores explicativos da predisposição para a confiança são o nível de envolvimento relevância e o estilo de vida conservador ($p < 0,01$) e o nível de envolvimento personalidade ($p < 0,05$). Estes mesmos factores (nível de envolvimento relevância e personalidade, e o estilo de vida conservador) explicam a colaboração mútua, para $p < 0,01$. Assim, pode-se concluir com os resultados obtidos, que os clientes mais predispostos a estabelecerem um relacionamento de confiança e à colaboração mútua com os fornecedores são, quanto ao nível de envolvimento, aqueles que tomam em atenção a sua maneira de ser e o modo de perceberem os produtos e serviços e dão relevância aos produtos ou situações. Contudo, e visto os coeficientes apresentarem valores negativos, os clientes mais conservadores são aqueles menos predispostos a estabelecerem relações de confiança e de colaboração mútua.

Por último, os factores mencionados anteriormente explicam também a personalização do serviço, para um nível de significância de $p < 0,01$. Também as características interpessoais explicam a personalização dos serviços a um nível de significância de 0,05. Para além do que foi mencionado, os clientes que têm intenção em ser amáveis, confiarem, perdoarem ou serem cooperativo estão mais dispostos à personalização do serviço.

A discussão até então refere-se aos factores que influenciam a predisposição para o relacionamento. Pretende-se agora verificar quais os factores da predisposição que influenciam a satisfação e lealdade dos clientes.

De acordo com os dados obtidos verifica-se, através da regressão múltipla, que apenas o compromisso a longo prazo explica a satisfação e a lealdade atitudinal e comportamental, para um nível de significância a 0,01. Por outro lado e em termos de factores da

predisposição para o relacionamento, a lealdade comportamental é ainda explicada pela colaboração mútua, mas a um nível de significância a 0,05. Assim, pode-se concluir que os clientes mais predispostos para o compromisso a longo prazo são aqueles mais satisfeitos e mais leais (atitudinal e comportamental). Aqueles mais predispostos à colaboração mútua são também mais leais em termos comportamentais.

Outro dos factores que explica a lealdade atitudinal e a comportamental é a satisfação, para $p < 0,01$. Neste sentido, os clientes satisfeitos são leais, quer em termos de atitude quer em termos de comportamento. Esta última conclusão quase que seria imediata, pois existem autores que mencionam que sem satisfação não pode existir lealdade.

8.2. PRINCIPAIS CONTRIBUTOS

Sendo esta uma matéria não muito estudada na literatura, os principais contributos da presente dissertação referem-se essencialmente a aspectos científicos e de gestão.

Ao nível científico, o presente estudo, pode contribuir para um melhor entendimento dos factores que influenciam a predisposição para o relacionamento. Através de uma escala, constituída por quatro factores que reflectem o compromisso a longo prazo, a personalização dos serviços, a confidencialidade e a colaboração mútua, poderá ser um elemento fundamental no estudo da predisposição para o relacionamento. Contudo convém não descurar da análise de outros factores como a satisfação e a lealdade.

Em termos de empresariais, esta ferramenta pode ajudar na identificação dos clientes predispostos a um relacionamento e assim, investir nos ditos clientes de modo a obter a sua fidelização.

8.3. LIMITAÇÕES

Algumas das limitações do presente estudo foram apresentadas no decorrer do trabalho e as sugestões para futuras investigações, apresentadas no capítulo seguinte, podem ser também consideradas como limitações da investigação.

Contudo, salienta-se ainda o facto de ser uma amostra pequena e com a qual não seja possível tirar outras conclusões ou confirmar, de uma forma mais expressiva, os resultados obtidos na presente investigação. Também a utilização da modelação de equações estruturais poderia levar a resultados e conclusões mais substanciais e credíveis.

As sugestões apresentadas a seguir reflectem aspectos a ter em consideração aquando de futuras investigações.

8.4. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Para investigações futuras será necessário alargar o âmbito de aplicação do questionário a outras unidades e efectuar uma comparação, em termos de predisposição para o relacionamento, entre diferentes categorias de hotéis. Assim, seria possível identificar melhor qual o perfil dos clientes que frequentam hotéis de 2, 3, 4 ou 5 estrelas e saber quais os que estariam mais predispostos a manter uma relação duradoura com os hotéis ou mesmo grupos hoteleiros, quer seja em viagens de negócios ou lazer.

Também seria interessante efectuar este estudo em períodos diferentes (inverno e verão) em que as taxas de ocupação sofrem algumas alterações, de modo a obter respostas de clientes negócio e lazer, e fazer uma análise comparativa em relação a estes momentos diferentes, sendo estes períodos de extrema importância no dia-a-dia dos hotéis.

BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ**, Leticia Suárez; **CASIELLES**, Rodolfo Vásquez; **MARTÍN**, Ana María Díaz (2006), *Analysis of trust antecedents in Turismo industry: consumer relacionei kit travei agencies*, Facultas de CC.EE. y EE. – Universidad de Oviedo, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad
- BAHIA**, Kamilia; **PERRIEN**, Jean; **TOMIUK**, Marc (2005), *Some antecedents and consequences of the client's relational predisposition: an application to the retail banking industry*, Servsig Conference, American Marketing Association, Singapore, Junho
- BALL**, Dwayne; **COELHO**, Pedro S.; **VILARES**, Miguel J. (2006), *Service personalization and loyalty*, Journal of Services Marketing, Vol. 20, N. 6, p. 391–403, disponível na Proquest
- BENDALL-LYON**, Dawn; **POWERS**, Thomas L. (2004), *The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions*, Journal of services Marketing, Vol. 18, N. 2, p. 114-121, disponível na Proquest
- BERJOYO**, Araceli Picón; **MORENO**, Carolina Ruíz (2003), *La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el Marketing de relaciones*, Universidade de Sevilla, Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, disponível em www.ti.usc.es
- BICALHO**, Angélica Aparecida de Oliveira (2002), *Marketing de relacionamento em organizações hoteleiras: estudo multicaso em apart-hotéis em Belo Horizonte*, tese Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina
- BOGMANN**, Itzhak Meir (2000), *Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*, Livraria Nobel S.A., São Paulo
- BOUSTANY**, Samir Mahfuz (2006), *Serviços ao cliente como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a satisfação e a lealdade do consumidor em uma rede supermercadista*, tese de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação em Administração
- BRITO**, Carlos Melo (1998), *A insustentável leveza do Marketing*, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, disponível em www.fep.up.pt

CAETANO, Joaquim; **ANDRADE**, Sandra (2003), *Marketing & Internet – Princípios fundamentais*, Edições Técnicas, Lisboa

CLARO, Danny Pimentel (2006), *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*, Copyright Ibmec

COELHO, Filipe (2004), “O Marketing” in *Introdução à Gestão de Organizações*, Vida Económica, Direcção e Coordenação: João Lisboa, Arnaldo Coelho, Filipe Coelho, Filipe Almeida, Cap. VIII, p. 391-445

CONRAD, Craig A.; **BROWN**, Gene; **HARMON**, Harry A. (1997), *Customer satisfaction and corporate culture: A profile deviation analysis of a relationship marketing outcome*, *Psychology & Marketing* (1986-1998), Vol. 14 (7), p. 663-674, disponível na Proquest

COOK, Douglas O.; **CUMMINS**, J. David (1994), *Productivity and Efficiency in Insurance: An Overview of the Issues*, The wharton financial institutions center, p. 1-62

COWELL, Scott R.; **HOGARTH-SCOTT**, Sandra (2004), *The effect of cognitive trust on hostage relationships*, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, N. 5, p. 384-394, disponível na Proquest

CROSBY, Lawrence A.; **JOHNSON**, Sheree (2000), *Customer relationship management: Is technology the new Holy Grail for customer loyalty*, *Uncovering customer value*, MM Fall, p. 1-3

DANTAS, Edmundo Brandão (2006), *A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente*, *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, Vol. 16, N. 1, p. 47-64

DIAS, Cláudia Augusto (1999), *Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais*, *Ciência da Informação*, Set./Dec. 1999, Vol. 28, N. 3, p. 269-277

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques (2000), *O valor percebido como lemento estratégico para obter a lealdade dos clientes*, *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, Vol. 07, N. 4, Outubro/Dezembro 2000

DONIO, Jaen; **MASSARI**, Paola; **PASSIANTE**, Guiseppina (2006), *Customer satisfaction and loyalty in a digital environment*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N. 7, p. 445–457, disponível na Proquest

- DRUCKER**, Peter (2000), *O futuro já chegou*, in *EXAME*, edição 710, São Paulo
- ETTENBERG**, Elliot (2006), *Marketing Emasculated*, *Marketing*, 17-24 Abril, Vol. 111, Iss. 15, p. 13 (1pp.), disponível na Proquest
- FERNANDÉZ**, Leslier Maureen Valenzuela; **MIRANDA**, Jesús García de Madariaga; **LÓPEZ**, Maria Francisca Blasco (2006), *Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*, *Theoria*, Vol. 15 (2), p. 99-105
- FERREIRA**, Francis Haime Giacomelli (2002), *Gestão do composto mercadológico*, Biblioteca Temática do Empreendedor – Sabrae, disponível em <http://www.bte.com.br>
- FONSECA**, Marcelo Jacques; **ROSSI**, Carlos Alberto Vargas (1999), *Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre*, Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-graduação, disponível em anpad.org.br
- FRAJ**, Elena; **MARTINEZ**, Eva (2006), *Environmental values and lifestyles*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N. 3, P. 133–144
- GOMMANS**, Marcel; **KRISHNAN**, Krish S.; **SCHEFFOLD**, Katrin B., (2001), *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*, *Journal of Economic and Social Research* 3(1) 2001, p. 43-58
- GORDON**, Mary Ellen; **McKEAGE**, Kim; **FOX**, Mark Alexander (1998), *Relationship Marketing effectiveness: The role of involvement*, *Psychology & Marketing* (1986-1998), Vol. 15, N. 5, ABI/INFORM Trade & Industry, p. 443-460
- GREEN**, Gary T; **CORDELL**, H Ken; **BETZ**, Carter J; **DISTEFANO**, Christine (2006), *Construction and Validation of the National survey on recreation and the environment's lifestyles scale*, *Journal of Leisure Research*, Fourth Quarter 2006, Vol. 38, N. 4, Platinum Full Text Periodicals, p. 513-535
- GUTIÉRREZ**, S. San Martín; **CILLÁN**, J. Gutiérrez; **IZQUIERDO**, M.^a C. Camarero (2005), *Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor*, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N. 23, p. 31-60
- HARARY**, Keith; **DONAHUE**, Eileen (1992), *Who are you?*, *Psychology Today*, Maio/Junho 1992, Vol. 25, N. 3, JuniorQuest Magazines, p. 68-76, disponível na Proquest

HART, Stuart L. (1997), “Além da consciência ecológica: Estratégias para o mundo sustentável” in *Gestão Estratégica*, organização Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, Harvard Business Review, Editora Campus, 2005, p. 111-134

HILL, Manuela Magalhães; **HILL**, Andrew (2005), *Investigação por questionário*, Edições Sílabo, 2ª edição

HOLANDA, Sandra Maria Monteiro; **COELHO**, Arnaldo Fernandes de Matos (2007), *Antecedentes da lealdade de clientes empresariais no contexto de bancos: modelo teórico e preposições de pesquisa*, Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro, p. 3155-3169

HUGHES, Arthur Middleton (2007), *Why customers leave... And five ideas for turning them back*, Target Marketing, Outubro 2007, ABI/INFORM Trade & Industry, p. 73-74, disponível na Proquest

IGLESIAS, Marta Pedraja; **TORRES**, Pilar Rivera (2002), *La gestión de la lealtad del cliente a la organización – Un enfoque de marketing relacional*, Economía Industrial, N. 348, VI, p. 143-153

IGLESIAS, Oriol Bedós (2003), *El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del Marketing en el sector turístico*, I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio, disponível em www.esade.es

IWASAKI, Yoshi; **Havitz**, Mark E. (1998), *A path analytic model of relationships between involvement, psychological commitment and loyalty*, Journal of Leisure Research, Vol. 30, N. 2, p. 256-280, disponível na proquest

INE (2006), *A sociedade da informação em Portugal*

KINARD, Brian R.; **CAPELLA**, Michael L. (2006), *Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits*, Journal of Services Marketing, Vol. 20, N. 6, Pp. 359–368, disponível na Proquest

LAUX, Raul Otto; **RAMOS**, David Fernando (2006), *O grande desafio do Marketing neste século*, Rev. Universo Administração, Vol. 1, Ano 1, Jun/Dez 2006, p. 65-81

LEWICKI, Roy J.; **TOMLINSON**, Edward C.; **GILLESPIE**, Nicole (2006), *Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions*, Journal of Management, 32; 991

LIMONE, Aquiles; **BASTÍAS**, Luis Eduardo (2003), *La empresa y la gestión en el contexto de la revolución cibernética*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

LINDON, Denis; **LENDREVIE**, Jacques; **LEVY**, Julien; **DIONÍSIO**, Pedro; **RODRIGUES**, Joaquim Vicente (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa

LUO, Xueming (2002), *Trust production and privacy concerns on the Internet - A framework based on relationship marketing and social exchange theory*, Industrial Marketing Management, 2001, Elsevier

MARQUES, Alzira (2003), *A importância do Marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência na lealdade dos clientes e na performance: A investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português*, tese de doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

MCCARTY, John A.; **SHRUM**, L.J. (1993), *The role of personal values and demographics in predicting Television viewing behavior: implications for theory and application*, Journal of Advertising, Dezembro, Vol. 22, N. 4, p. 77-101, Platinum Full text periodicals, disponível na Proquest

MCFARLAN, F. Warren (1984), "A tecnologia da informação muda a maneira de competir" in *Gestão Estratégica* (2005), organização Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, Harvard Business Review, Editora Campus, p. 135-150

NORMANN, Richard; **RAMÍREZ**, Rafael (1993) "Da cadeia de valor à constalação de valor – A criação da estratégia interativa" in *Gestão Estratégica* (2005), organização Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, Harvard Business Review, Editora Campus, p. 53-82

OLIVEIRA, Angela M.; **PEREIRA**, Edmeire C. (2003), *Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação*, disponível em <http://periodicos.ufpb.br>

PASWAN, Audhesh K, **SPEARS**, Nancy; **GANESH**, Gopala (2004), *Search quality in the financial services industry: a contingency perspective*, The Journal of Services Marketing, Vol. 18, N. 5, Discovery, p. 324-338, disponível na Proquest

PATTERSON, Paul G. (2007), *Demographic correlates of loyalty in a service context*, Journal of Services Marketing, Vol. 21, N. 2, p. 112–121, disponível na Proquest

PORTER, Michael E. (1999), *Competição: estratégias competitivas essenciais*, Harvard Business School, 13ª Edição, Editora Campos

RIDDERSTRALE, Jonas; **NORDSTROM**, Kjell A. (2005), *Funky Business – O capital dança ao som do talento*, Fubu Editores, S.A., Porto

RIZZO, Esmeralda (2006), *Uma análise comparative entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no cenário de empresas competitivas*, disponível em www.bocc.ubi.pt

ROWLEY, Jennifer (2004), *Just another channel? Marketing communications in e-business*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22, N. 1, Proquest Psychology Journals, p. 24-41

SHAW, Michael Callaghan and Robin N. (2001), *Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in Marketing Relationships*, Deakin University

SHIEH, Kwei-Fen; **CHENG**, Ming-Sung (2007), *An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: an example using on-line games*, Adolescence, Vol. 42, N. 165, Platinum Full Text Periodicals, p. 199-215, disponível na Proquest

SILVA, Lisiane Vasconcellos (2001), *Qualidade de Vida do Trabalhador na Springer Carrier: uma análise dos principais - Programas e Políticas da Empresa num contexto de flexibilização do trabalho*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

SILVA, Karla Santiago (2002), *Marketing: Administrando desafios e gerando necessidades*, disponível em www.bocc.ubi.pt

SILVA, Ricardo Vidigal; **NEVES**, Ana (2003), *Gestão de Empresas na Era do Conhecimento*, 1ª Edição, Edições Sílabo

SORCE, Patricia (2002), *Relationship marketing strategy*, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center, p. 1-26

TAI, Susan HC; **TAM**, Jackie LM (1997), *A lifestyle analysis of female consumers in Greater China*, Psychology & Marketing (1986-1998), Vol. 14, N. 3, ABI/INFORM Trade & Industry, disponível na Proquest

TAPSCOTT, Don; **TICOLL**, David; **LOWY**, Alex (2000), *Capital Digital – Extrayendo el poder de las redes de negocios*, disponível em <http://www.resumido.com>

URBAN, Glen (2006), *Giving voice to the costumer*, Optimize, Jan 2006, Vol. 5, N. 1; ABI/INFORM Trade & Industry, p. 24, disponível na Proquest

VALENTIM, Marta Lígia Pomim (2002), *Inteligência competitiva em Organizações: dado, informação e conhecimento*, DataGramZero – Revista de Ciência da Informação, Vol. 3, N. 4, Agosto, p. 1-15, disponível em www.dgz.org.br

VELÁZQUEZ, Javier Lozano; **HOYOS**, Maria José Mrtín (2002), *El papel desempeñado por los clientes en un entorno de creciente competitividad*, Universidad de Zaragoza, Acciones e Investigaciones Sociales, 14 (Feb. 2002), p. 115-135

WALDROP, Judith (1994), *Markets with attitude*, American Demographics, Vol. 16, N. 7, Platinum Full Text Periodicals, p. 22-32, disponível na Proquest

ZANONE, Luiz Claudio (2007), *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho*, Novatec

ANEXOS
