



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE SMARTPHONES:
DETERMINANTES DA SUA LEALDADE
COMPORTAMENTAL

TOMÁS MARTINS PEREIRA

SETEMBRO - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE SMARTPHONES:
DETERMINANTES DA SUA LEALDADE
COMPORTAMENTAL**

TOMÁS MARTINS PEREIRA

**ORIENTAÇÃO: PROF.^a DOUTORA ANA CAROLINA BAPTISTA
AFONSO**

SETEMBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço muito a disponibilidade da Professora Doutora Carolina Afonso, não só pelos conhecimentos que transmitiu ao longo da orientação do TFM, mas também pela sua exigência e capacidade de planificação das reuniões.

Agradeço também o suporte dos meus pais, que sempre mostraram interesse quando lhes falava sobre o TFM. Em particular, agradeço ao meu pai por me ajudar a apresentar as minhas ideias de forma mais eficaz, e à minha mãe por desenvolver em mim espírito crítico quando analisei os resultados deste estudo.

Por fim, agradeço aos meus amigos. Demonstraram sempre uma enorme disponibilidade para me ouvir e aconselhar sobre como seria mais interessante prosseguir o estudo. Foram também essenciais para me fazerem manter a boa-disposição, principalmente quando aparecia algum obstáculo.

A todos estes, o meu muito obrigado.

RESUMO

O *smartphone* é um produto cada vez mais massificado. A procura destes equipamentos faz com que se registem elevados volumes de vendas e maior concorrência entre as marcas de *smartphones*. Estas marcas procuram consolidar os clientes que já adquiriram os seus produtos. No entanto, verifica-se que os clientes optam, na sua maioria, por adquirir marcas diferentes da que adquiriram previamente. Com este estudo pretende-se compreender que fatores levam os consumidores portugueses a voltar a comprar a mesma marca de *smartphones* que compraram anteriormente.

Para melhor compreender a lealdade comportamental a marcas de *smartphones*, o estudo avalia o valor percebido pelo consumidor (e as suas dimensões emocional, social e preço) e a confiança na marca por parte dos consumidores que recompraram. Para este efeito, a presente dissertação apresenta um carácter quantitativo, tendo sido administrado um questionário *online* através da plataforma Qualtrics a uma amostra composta por consumidores cuja marca atual do seu *smartphone* seja a mesma que a do *smartphone* que possuíram anteriormente. A recolha de dados realizada foi baseada num método não probabilístico por conveniência.

A análise aos resultados permitiu concluir que tanto o valor percebido pelos consumidores como a confiança na marca estão positivamente relacionados com a lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*. Destes dois antecedentes, o que mais explica a lealdade comportamental é o valor percebido pelo consumidor. Concluiu-se também que o valor emocional tem maior impacto que o valor social e que o valor preço na lealdade comportamental.

O principal contributo académico desta dissertação é a inclusão das dimensões do valor no modelo de estudo da lealdade comportamental. A nível empresarial é aconselhado às empresas que promovam ações que difundam o valor percebido pelos consumidores e a confiança na marca. É ainda relevante que as empresas apostem na criação de valor emocional nas campanhas de comunicação dirigidas aos consumidores comportamentalmente leais de forma a fidelizá-los.

Palavras-chave: Lealdade comportamental; Valor percebido pelo consumidor;
Confiança na marca; Smartphones

ABSTRACT

Smartphones are products owned by an increasing number of consumers. The high demand for these devices results not only in a high number of sales but also on increasing competition among smartphones' brands. Thus, these brands seek to retain their existing customers as a priority in their business. However, it is also important to note that most customers choose to acquire different brands from the ones they have previously acquired.

To have a better understanding of behavioral loyalty regarding smartphones' brands, this study assesses the perceived value by consumers (and its dimensions: emotional, social and price) and brand trust of consumers who repurchased a single brand. The present dissertation follows a quantitative approach through the administration of an online questionnaire, developed on Qualtrics, on a sample composed by consumers whose smartphones' current brand is the same as the one they had previously owned. A convenience, nonprobability sampling approach was pursued when gathering data.

The analysis of the results points towards a positive relationship between both the perceived value by consumers and brand trust with behavioral loyalty to a smartphones' brand. It was also depicted that the variable causing the biggest variation on behavioral loyalty is the perceived value by the consumer. Furthermore, it was also determined that emotional value has a stronger impact on behavioral loyalty than the social and price values.

The main academic contribution of this dissertation is the inclusion of the three dimensions of value for the consumer on the model used to study behavioral loyalty. On a managerial level, companies are advised to promote actions that disseminate the perceived value by consumers and brand trust. Companies should also focus their communication efforts on creating emotional value on consumers, in case they intend to acquire consumers who portray behavioral loyalty.

Keywords: Behavioral loyalty; Perceived value by the consumer; Brand trust; Smartphones

ÍNDICE

Capítulo 1: Introdução	1
1.1 Contextualização do Tema	1
1.2 Problema de Investigação	2
1.3 Relevância Académica e Empresarial	2
Capítulo 2: Revisão de Literatura	3
2.1 Panorama do Mercado de Smartphones	3
2.2 Valor Percebido pelo Consumidor	5
2.3 Confiança na Marca	7
2.4 A Lealdade Comportamental	9
Capítulo 3: Modelo Conceptual	12
3.1 Modelo de Investigação e Hipóteses	12
Capítulo 4: Metodologia	14
4.1 Tipo de Estudo	14
4.2 População e Amostra	14
4.3 Recolha de Dados	15
4.4 Questionário	15
Capítulo 5: Análise e Discussão de Resultados	17
5.1 Caracterização da Amostra	17
5.2 Criação de Índices	18
5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	19
5.4 Validação das Hipóteses	19
5.4.1 Impacto do valor percebido na lealdade comportamental a uma marca de smartphones	19
5.4.2 Impacto do valor emocional, valor social e valor preço na lealdade comportamental	20
5.4.3 Impacto da confiança do consumidor na marca na lealdade comportamental	20
5.4.4 Impacto do valor percebido pelo consumidor e da confiança na marca na lealdade comportamental	21
Capítulo 6: Conclusões, Limitações e Recomendações	22
6.1 Conclusões	22
6.2 Contributos Académicos	24
6.3 Contributos Empresariais	25
6.4 Limitações do Estudo	27
6.5 Sugestões de Investigação Futura	27

Referências Bibliográficas.....	29
Anexos	32
Anexo 1 – Vendas anuais de smartphones.....	32
Anexo 2 – Vendas de smartphones por marca	32
Anexo 3 – Vendas de smartphones por sistema operativo	32
Anexo 4 – Escalas de medida.....	33
Anexo 5 – Análise dos resultados do pré-teste do questionário	34
Anexo 6 - Questionário.....	35
Anexo 7 – Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos	37
Anexo 8 – Frequência absoluta de observações de cada marca na amostra	38
Anexo 9 – Estatísticas descritivas dos Índices e dos respetivos itens	38
Anexo 10 – Teste à normalidade das variáveis de Kolmogorov-Smirnov	39
Anexo 11 – Estatísticas de colinearidade por hipótese.....	39
Anexo 12 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H1	39
Anexo 13 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H2	40
Anexo 14 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H3	41
Anexo 15 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H4	41
Anexo 16 – Análise dos pressupostos	42

FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual adaptado de Sirdeshmukh et al. (2002)	13
--	----

TABELAS

Tabela 1 – Hipóteses de investigação.....	13
Tabela 2 - Escalas utilizadas e respetivos autores.....	16
Tabela 3 - Resumo da Análise Fatorial	18
Tabela 4 - Alfas de Cronbach por Índice.....	19
Tabela 5 – Resumo dos resultados das regressões	22
Tabela 6 – Confirmação das Hipóteses de Investigação	23

Capítulo 1: Introdução

1.1 Contextualização do Tema

As empresas no setor tecnológico estão a desenvolver os seus produtos a um ritmo muito acelerado (Yeh, Wang, & Yieh, 2016). Um destes produtos é o *smartphone*, um bem, cada vez mais, considerado essencial no dia-a-dia de grande parte da população (Deloitte, 2016). A indústria de *smartphones* caracteriza-se por ter grandes volumes de vendas comparativamente a outros bens de consumo tecnológicos, tendo registado um crescimento de 3,4% em 2016 face a 2015 em Portugal (GfK, 2017). Dada a concorrência intensa nesta indústria e para que as empresas obtenham elevados valores de vendas, estas deverão conseguir reter os seus clientes, para que eles comprem os seus produtos repetidas vezes (McKinsey, 2009). A lealdade de clientes a uma marca faz parte do processo de compra apresentado pela McKinsey (2009), denominado *consumer decision journey*, bem como por Solomon (2014).

Inicialmente, na fase do reconhecimento de uma necessidade, o consumidor tem um conjunto de marcas em mente, ao qual são adicionadas ou retiradas marcas no processo de pesquisa. Após a decisão de compra de uma marca, o consumidor vai estar em contacto com o produto. Essa experiência de consumo vai estar presente na mente do consumidor quando voltar a iniciar um próximo processo de compra. A eliminação da etapa de pesquisa das ofertas de outras marcas pelo consumidor e a passagem direta da etapa do reconhecimento da necessidade à recompra da mesma marca deve ser uma prioridade das empresas para que os consumidores fiquem fidelizados com uma marca (McKinsey, 2009).

Esta dissertação pretende compreender quais são os fatores que levam o consumidor a manter o desejo em voltar a adquirir *smartphones* da marca que adquiriu anteriormente, ou seja, que antecedentes resultam na lealdade comportamental do consumidor e quais são os mais relevantes. Os antecedentes que são previstos ter maior relação com a lealdade comportamental são o valor percebido pelo consumidor (Yeh et al., 2016) e a confiança na marca (Aydin, Özer, & Arasil, 2005).

1.2 Problema de Investigação

O problema de investigação da presente dissertação é compreender qual a influência do valor percebido pelo consumidor e confiança na marca na lealdade a uma marca de *smartphones*, na perspetiva do consumidor português.

A metodologia adotada é quantitativa, com recurso ao inquérito na forma de questionário. Fazem parte da população-alvo indivíduos portugueses que têm atualmente um *smartphone* da mesma marca que possuíram anteriormente, ou seja, indivíduos portugueses que apresentam lealdade a uma marca de *smartphones* (Day, 1969).

A finalidade da investigação é compreender se existe relação entre o valor percebido pelo consumidor e a lealdade a uma marca de *smartphones*; qual é a variável mais relevante no valor percebido pelo consumidor relativamente à lealdade a uma marca de *smartphones* e se existe uma relação entre a confiança do cliente e a lealdade a uma marca de *smartphones*. Pretende-se dar resposta, portanto, às seguintes questões de pesquisa:

- **Q11:** Que influência tem o valor percebido na lealdade comportamental do consumidor?
- **Q12:** Que aspetos do valor percebido explicam a lealdade comportamental?
- **Q13:** Qual o peso que a confiança na marca tem na lealdade comportamental do consumidor?
- **Q14:** Qual é o antecedente mais relevante da lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

Esta investigação visa testar algumas relações já testadas por investigadores noutros contextos e adaptá-las à realidade portuguesa, através da análise do comportamento de compra dos consumidores portugueses de *smartphones*.

Assim, a relevância académica deste trabalho de investigação consiste em perceber qual é a dimensão do valor que se distingue por ser a mais relevante na lealdade comportamental dos consumidores e relacionar os construtos “valor percebido pelo consumidor” e “confiança na marca” com a lealdade comportamental. O impacto

das variáveis contidas no construto “valor percebido pelo consumidor” na lealdade está muito pouco estudado (Yu & Dean, 2001; Yeh et al., 2016), dado que a maioria dos investigadores se limita a estudar a relação do valor como um todo na lealdade (Morgan & Hunt, 1994; Schurr & Ozanne, 1985). Ambos os estudos sugerem que a componente emocional é a que mais impacta a lealdade. Os antecedentes da lealdade estão bastante estudados numa perspetiva genérica (Parasuraman & Grewal, 2000; Morgan & Hunt, 1994). Os diversos estudos apontam para relações positivas tanto entre o valor percebido pelo consumidor e lealdade como também entre a confiança do cliente na marca e a lealdade.

A relevância empresarial que advém desta investigação é a identificação dos fatores que as marcas de *smartphones* devem ter em conta na fidelização dos clientes. O estudo dos antecedentes da lealdade no mercado asiático de *smartphones* foi já realizado por Yeh et al. (2016) e por Leckie, Nyadzayo e Johnson (2016), mas não existem estudos que evidenciem estas relações no contexto português. Ao compreenderem o que é valorizado por um cliente, as empresas poderão desenvolver essa componente na sua oferta de valor. Assim, os custos de manutenção de clientes poderão ser concentrados naquilo que estes valorizam na relação com a marca. Adicionalmente, ao fidelizarem os seus clientes, as empresas podem aplicar preços *premium* nos produtos que vendem, evitam a concorrência pelo preço mais baixo e aumentam as barreiras à entrada de concorrentes na indústria (Aaker, 1996).

Capítulo 2: Revisão de Literatura

2.1 Panorama do Mercado de *Smartphones*

Com cerca de 1 495 358 000 unidades vendidas em 2016 e gerando 428,9 mil milhões de dólares, a indústria de *smartphones* tem-se revelado um negócio economicamente relevante (Gartner, 2017).

Segundo a Gartner, o número de *smartphones* vendido globalmente tem vindo a aumentar de ano para ano (ver Anexo 1), ainda que a taxa de crescimento de unidades vendidas tenha caído de 2015 (14,39%) para 2016 (5,02%) (Gartner, 2017; Gartner, 2016). As marcas que dominam nesta indústria são a Samsung, a Apple e a Huawei, com

quotas de mercado de 20,5%, 14,4% e 8,9%, respetivamente (ver Anexo 2) (Gartner, 2017). Segundo a mesma fonte, no quarto trimestre de 2016 o sistema operativo que dominou no mercado de *smartphones* foi o Android da Google, com 81,7% da quota de mercado, seguido do iOS da Apple, estando presente em 17,9% dos *smartphones* em circulação (ver Anexo 3).

Também no mercado português existe tendência de crescimento no setor de eletrónica de consumo e eletrodomésticos (GfK, 2017). Segundo a GfK, os equipamentos de telecomunicações aumentaram as vendas em mais de 6,7% em 2016, comparativamente a 2015. O crescimento de vendas observado é positivo quando comparado com os setores de fotografia e informática, que apresentam declínios de venda na ordem dos 10% e 5,1%, respetivamente, analisados no mesmo ano. No mercado de bens de consumo tecnológicos, apenas os grandes eletrodomésticos apresentam um crescimento mais favorável que o dos equipamentos de telecomunicações, com um crescimento de 8,1%, derivado principalmente do maior dinamismo do setor imobiliário.

Em Portugal, o *smartphone* é um dispositivo bastante popular, sendo utilizado por 59% da amostra do *consumer barometer* da Google (Google, 2016). É relevante destacar que são os consumidores mais jovens (97% da amostra com idade inferior a 25 anos) que mais adquirem este tipo de bem, contrastando com os indivíduos com mais de 55 anos, que apresentam uma taxa de penetração de apenas 28%. Existe ainda uma clara distinção entre os consumidores de *smartphones* por nível de rendimento: 79% da amostra com alto rendimento possui um *smartphone* em contraste com 27% da amostra com baixo rendimento. A distinção entre indivíduos do sexo masculino e feminino que utilizam *smartphones* não é muito expressiva: 66% dos indivíduos do sexo masculino têm um *smartphone*, mais 13% que indivíduos do sexo feminino.

Ainda que a tendência seja de crescimento na indústria de *smartphones*, o mercado da Europa Ocidental não tem sido consistente nos últimos anos. Dados da GfK apontam para um aumento do número de unidades vendidas na Europa Ocidental entre o quarto trimestre de 2014 e 2015 de 5,2%, apesar de se verificar uma redução do valor de vendas em 0,9% no mesmo período (GfK, 2016). A disparidade da variação entre unidades vendidas e volume de vendas é justificada pela maior aceitação do mercado de *smartphones* de menor preço. Contudo, ocorreu uma inversão de 2015 para 2016 em

Portugal. Os *smartphones* desbloqueados apresentaram uma redução de 3% de unidades vendidas, enquanto que as vendas em valor aumentaram 10%.

O mercado português caracteriza-se pela falta de lealdade a marcas de *smartphones*, segundo a GfK (GfK, 2015). Para 71% dos consumidores portugueses, o preço do equipamento é um fator decisivo. A falta de lealdade reflete-se ainda na aceitação de sugestões de familiares e amigos, dado que 60% dos consumidores leva-as em consideração antes do ato de compra. A insatisfação é também um fator crucial para os clientes abandonarem uma marca, tendo em conta que 80% de clientes insatisfeitos optam por outras soluções. Para combater estes dados e incentivar à recompra, as marcas devem investir em ações que criem lealdade comportamental nos seus consumidores (Baldinger & Rubinson, 1996).

Em suma, apesar da popularidade dos *smartphones* (que é mais acentuada em indivíduos mais novos), os consumidores destes dispositivos, em geral, não são leais a uma marca. Esta falta de lealdade resulta de uma concorrência intensa entre marcas, que ocorre pela atratividade da indústria, nomeadamente a nível do volume de vendas.

Importa, portanto, entender os determinantes que levam a que um consumidor seja leal a uma marca de *smartphones* para que os gestores consigam entender melhor o seu comportamento e ajustar as suas estratégias de fidelização.

2.2 Valor Percebido pelo Consumidor

O valor percebido pelo consumidor é o principal determinante na lealdade a uma marca (Parasuraman & Grewal, 2000). Segundo Sweeney e Soutar (2001), a criação de valor é um dos maiores objetivos das organizações, estando presente nas declarações de missão de muitas empresas. Zeithaml (1988, p.14) define valor como a “avaliação geral do consumidor da utilidade de um bem ou serviço baseado nas perceções do que é dado e do que é recebido”.

Yeh et al. (2016) afirmam que existe uma relação positiva entre o valor e a lealdade a marcas de *smartphones*. É assim proposta a seguinte hipótese, com o objetivo de testar a relação do valor percebido pelo consumidor na lealdade comportamental a marcas de *smartphones*:

H1: Quanto maior é o valor percebido pelo consumidor, maior é a lealdade comportamental a uma marca de smartphones.

Kotler (1972) defende a perspectiva de que o valor é recíproco, afirmando que a função do *marketer* é obter valor do mercado oferecendo-lhe valor em troca. A atividade fundamental do marketing é então a criação e oferta de valor, em que o valor é uma definição subjetiva do ponto de vista do mercado. Assim, o *marketer* deve perceber o mercado para criar valor (Kotler, 1972).

O valor percebido por um cliente é um processo que segue quatro estágios: valor de aquisição, valor de transação, valor de uso e valor de amortização (Parasuraman & Grewal, 2000). O valor de aquisição compara os benefícios que o comprador acredita vir a ter ao adquirir um bem ou serviço em troca do montante que paga. O valor de transação é a satisfação sentida por um cliente em saber que está a fazer uma boa compra. O valor de uso é a utilidade que resulta do uso de um produto. Por fim, o valor de amortização é o benefício residual num momento de venda ou de fim de vida de um bem ou conclusão de um serviço.

Sweeney e Soutar (2001) afirmam que, atendendo à dificuldade em definir valor, também a mensuração deste é uma tarefa complexa. Gallarza e Saura (2006) distinguem duas dimensões de valor percebido pelo consumidor: valor económico e valor psicológico. O valor económico está relacionado com os preços e o psicológico tem em conta aspetos emocionais. Sweeney e Soutar (2001) propõem uma análise de valor através de três dimensões: preço (equivalente ao valor económico sugerido por Gallarza e Saura (2006)), social e emocional (equivalente ao valor psicológico).

Segundo Zeithaml (1988), os consumidores podem percecionar o preço de forma diferente. Alguns consumidores entendem que existe valor quando um preço é baixo enquanto que outros acreditam que existe valor quando há um balanço entre preço e qualidade. Monroe e Chapman (1987) distinguem dois tipos de valor à luz do preço de um produto: valor de aquisição e valor de transação. O valor de aquisição resulta da diferença entre o preço máximo que o cliente está disposto a pagar e o preço real do produto. Quanto maior for o resultado desta operação, maior é o valor percebido pelo consumidor. O valor de transação resulta da diferença entre o preço de referência e o preço real do produto. O preço de referência é o valor que o cliente tem na sua memória

de compras anteriores e serve de termo de comparação para compras posteriores (Han, Gupta, & Lehmann, 2001). O cliente entende que existe valor quando o preço real é inferior ao preço de referência.

Para além de aspetos cognitivos, também outros aspetos hedónicos merecem consideração na avaliação de valor. Holbrook e Hirschman (1982) sugerem que o comportamento do consumidor, e conseqüentemente a sua noção de valor, também tem em conta aspetos simbólicos, hedónicos e estéticos. Porque os consumidores não são seres unicamente racionais, aspetos como as atividades de lazer dos clientes, prazeres sensoriais, sonhos, prazer estético e respostas emocionais não devem ser ignorados, pois vão impactar a perceção de valor do cliente.

Sweeney e Soutar (2001) definem cada uma destas dimensões do valor de uma forma simples. O valor preço é a utilidade que um produto traz ao cliente através de custos de curto e longo prazos considerados baixos. O valor emocional é a utilidade sentimental ou afetiva que um produto proporciona ao consumidor. O valor social é a utilidade proveniente da capacidade de um produto melhorar o autoconceito social do seu consumidor.

Yu e Dean (2001) afirmam que a componente emocional do valor percebido é mais relevante que a componente cognitiva na lealdade, e Yeh et al. (2016) verificam esta relação na indústria de *smartphones*. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

H2: O valor emocional é mais relevante que o valor social e que o valor preço para explicar a lealdade comportamental a uma marca de smartphones.

2.3 Confiança na Marca

A confiança como área de estudo do marketing é influenciada pela psicologia social, por ser considerada uma característica relevante de qualquer interação social (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). A relação humanizada entre o consumidor e uma marca torna-se possível através da personalidade da marca, ou seja, o “conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p. 347).

Existe confiança numa marca quando o consumidor acredita na capacidade da marca em desempenhar as funções para as quais se comprometeu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). A confiança é relevante por reduzir a incerteza (Moorman, Zaltman, &

Deshpande, 1992) em situações que os consumidores se sintam vulneráveis, ao saberem que podem confiar numa marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Segundo Doney e Cannon (1997), a confiança é um processo criteriosamente considerado que consiste em estimar os ganhos face aos custos de manter uma relação com uma marca.

Morgan e Hunt (1994) apontam três antecedentes da confiança: partilha de valores entre as duas partes, com relação positiva; comunicação, com relação positiva e comportamento oportunista, com relação negativa. Para a criação de confiança entre cliente e empresa devem existir valores em comum, ou seja, deve existir concordância relativamente a que comportamentos, objetivos e políticas são relevantes, certos e apropriados. A comunicação da informação certa no momento certo é relevante para resolver disputas e apresentar diferentes perspetivas e clarificar expectativas entre os agentes da relação (Etgar, 1979). Em contraste, a ocorrência de comportamentos que sejam considerados oportunistas reduz a confiança na relação. John (1984) define ações oportunistas como comportamentos que pretendem enganar, violando implícita ou explicitamente promessas do que seria o comportamento da outra parte. Para o desenvolvimento de uma relação duradora, de longo prazo, a partilha de valores e a comunicação devem ser potenciadas, enquanto que devem ser tidos cuidados para não quebrar a confiança desenvolvendo ações que possam prejudicar o consumidor (Morgan & Hunt, 1994).

Para o consumidor, a confiança é um sentimento de segurança que a marca vai cumprir as expectativas, baseando-se na fiabilidade e intenções da marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) explicam a fiabilidade da marca como a crença do cliente em que a marca vai ter capacidade de dar resposta às suas necessidades com produtos de um nível consistente de desempenho. Referem também, relativamente às intenções de uma marca confiável, que se espera que venha a ajudar o cliente numa situação de maior vulnerabilidade, através da criação de soluções aquando do aparecimento de um problema.

Para a empresa, a criação de confiança no consumidor é um fator relevante porque o maior nível de confiança dos consumidores reflete-se em maior lealdade (Schurr & Ozanne, 1985; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Aydin et al. (2005) verificam a mesma relação no contexto específico da indústria de telemóveis. Será assim testada a seguinte hipótese:

H3: Quanto maior é a confiança do consumidor na marca, maior é a lealdade comportamental a uma marca de smartphones.

2.4 A Lealdade Comportamental

O conceito de lealdade a uma marca é um conceito já muito estudado por diversos e conceituados autores. A lealdade é definida por Jacoby e Kyner (1973, p. 2) como a “resposta comportamental, enviesada, exprimida ao longo do tempo por um agente decisor relativamente a uma ou mais marcas alternativas, sendo uma função de processos psicológicos”. Oliver (1999, p. 36) foca a sua definição de lealdade na atitude do cliente: “comprometimento profundo em voltar a comprar e comunicar consistentemente no futuro um produto que lhe é preferido independentemente de influências situacionais e esforços de marketing”. Com efeito, a lealdade a uma marca possui duas vertentes: a vertente comportamental e a vertente atitudinal (Day, 1969), isto é, a lealdade é uma função da propensão que o cliente tem para comprar novamente produtos da mesma marca e da atitude mais ou menos positiva que apresenta.

A vertente comportamental reflete-se na compra repetida de produtos de uma marca (Day, 1969). No entanto, ao analisar apenas a lealdade comportamental, ficam por avaliar os fatores que levam à recompra de determinada marca, como por exemplo a falta de alternativas num ponto de venda. Também a compra de marcas concorrentes pode ser resultado de fatores não contemplados numa perspetiva comportamental, como por exemplo a vontade do cliente em querer experimentar outras marcas ou a inexistência de preferências aquando da compra de um produto (Dick & Basu, 1994).

Adicionalmente, Oliver (1999) propõe três fases de lealdade antes de ser alcançada a lealdade comportamental. A primeira destas é a lealdade cognitiva, em que o consumidor acredita, pela informação que dispõe, que uma marca é superior às concorrentes. Se a proveniência da recompra nesta fase se deve à satisfação e não apenas à rotina, a lealdade passa a designar-se por lealdade afetiva. Esta segunda fase caracteriza-se pela satisfação contínua e consistente que a experiência de compra de uma marca tem trazido ao cliente. No entanto, muitos dos clientes que gostam de uma marca num dado momento trocam-na por outra, sendo necessário um nível de lealdade mais forte. É assim proposta uma terceira fase: a lealdade conativa. Nesta fase de

lealdade existe já uma predisposição do cliente por recomprar uma marca. Trata-se assim de um cliente motivado para comprar uma marca, motivação essa que pode vir a ser ou não confirmada no ato de compra. A conclusão deste processo é a passagem da intenção de compra para a consumação.

A vertente atitudinal é observada quando se tem em consideração uma apreciação do consumidor relativamente a uma marca (Dick & Basu, 1994). Sendo positiva, esta consideração reflete-se na comunicação favorável da marca (McMullan & Gilmore, 2008).

Dick e Basu (1994) propõem uma matriz de identificação dos consumidores consoante a sua lealdade comportamental e atitudinal. Quando está ausente uma atitude favorável a uma marca e são realizadas poucas compras, não existe lealdade. Quando repetidamente se compra uma marca mas não há atitudes favoráveis, existe falsa lealdade. Esta condição pode ocorrer por inércia do consumidor por não haver diferenciação que justifique uma atitude favorável à marca ou por habituação ou promoções. Para aumentar a lealdade, uma empresa que verifique que muitos clientes estão nesta situação deverá aumentar a sua diferenciação relativamente às ofertas dos concorrentes. Quando se efetuam poucas compras mas existe uma atitude favorável à marca, existe lealdade latente. Esta condição pode ocorrer por condições de mercado, em que o estímulo de efeitos situacionais é mais forte que a atitude. Quando se cruzam atitudes favoráveis a uma marca e compras repetidas existe lealdade. Neste caso, as empresas concorrentes deverão adotar estratégias polarizadas. Ou se aproximam da oferta da empresa líder e se apresentam como alternativa semelhante ou deverão distanciar-se mais da empresa líder para destacar os seus pontos de vantagem competitiva (Dick & Basu, 1994). Também Baldinger e Rubinson (1996) criaram uma matriz semelhante, em que são cruzadas as lealdades comportamental e atitudinal. Estes investigadores concluem que consumidores com uma atitude positiva perante uma marca tendem a comprá-la durante mais tempo. É assim recomendável que as empresas verifiquem um maior número de clientes prospectores (baixa lealdade comportamental e elevada lealdade atitudinal) do que vulneráveis (elevada lealdade comportamental e baixa lealdade atitudinal) pois estes últimos não vão manter um relacionamento de longo prazo com a marca derivado da sua fraca atitude.

A McKinsey (2009) distingue os clientes leais como *active loyalists* e *passive loyalists*. Os *passive loyalists* são clientes que, apesar de comprarem regularmente uma marca, não se envolvem verdadeiramente com ela. Estão assim abertos às mensagens de marcas concorrentes e aderem a outra marca se esta apresentar razões para mudar. Caracterizam-se, portanto, pela sua lealdade comportamental e pela fraca ou ausente lealdade atitudinal. Em contraste, os *active loyalists* são consumidores que compram a marca e a recomendam, apresentando tanto lealdade comportamental como atitudinal.

Os estudos já efetuados apontam para a confiança do consumidor na marca (Sirdeshmukh et al., 2002; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001) e o valor percebido pelo consumidor (Parasuraman & Grewal, 2000; Pura, 2005; Neal, 1999) como os principais antecedentes para a lealdade. Estes estudos indicam que estas duas variáveis apresentam uma relação positiva com a lealdade, ajudando assim a explicar porque é que os consumidores são leais a uma marca. Assim sendo, as empresas deverão querer desenvolver ações que promovam a confiança na marca e o valor percebido pelos clientes se têm por objetivo a retenção de clientes e a comunicação positiva da marca. Sirdeshmukh et al. (2002) afirmam que, dos dois antecedentes à lealdade, o que apresenta maior impacto é o valor nas indústrias de retalho e companhias aéreas, pelo que se pretende estudar no âmbito da indústria de *smartphones* se o mesmo se pode concluir e como tal é apresentada a seguinte hipótese de estudo:

H4: O valor percebido pelo consumidor é mais relevante que a confiança na marca para explicar a lealdade comportamental a uma marca de smartphones.

Dada a dificuldade que as empresas têm em alcançar a lealdade dos seus clientes, Oliver (1999) propõe cinco critérios. Em primeiro lugar a marca deve proporcionar produtos que sejam apetecíveis ao mercado, ou seja, deve diferenciar-se das ofertas dos concorrentes com uma oferta superior. Em segundo lugar deve haver um segmento suficientemente lucrativo que esteja interessado nos produtos da marca. Em terceiro lugar, na perspetiva dos clientes potencialmente leais, estes deverão adorar o produto. Em quarto lugar, o produto deve poder ser comunicado em redes sociais. Por fim, a empresa deverá ter os recursos para manter a rede.

Como Aaker (1996, p. 105) faz notar, “a lealdade a uma marca pelos consumidores é o núcleo do capital da marca”. Com efeito, as empresas devem desenvolver estratégias para manter os clientes leais à sua marca, pois estes compram repetidas vezes os seus produtos (Jacoby & Kyner, 1973; Baldinger & Rubinson, 1996). A lealdade representa ainda uma barreira à entrada de novos concorrentes numa indústria, aumenta o tempo que a empresa tem para responder às inovações dos concorrentes e funciona como barreira à concorrência pelo preço (Aaker, 1996). A lealdade cria também a oportunidade de aumentar as margens através do *price premium*, reduzindo a sensibilidade do cliente leal ao preço (Aaker, 1996; Baldinger & Rubinson, 1996; Reichheld & Sasser, 1990). Esta redução de sensibilidade ocorre pela vontade que os clientes leais têm em voltar a comprar produtos da mesma marca sem ter como elemento principal da escolha o preço, eliminando desta forma os custos de pesquisa de novas ofertas. Assim, o esforço do cliente na procura de alternativas é reduzido (Sambandam & Lord, 1995). Por estas razões, a conquista da lealdade nos consumidores deve ser um constante objetivo a atingir pelas empresas, pois permite melhorar a sua receita (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002).

Capítulo 3: Modelo Conceptual

3.1 Modelo de Investigação e Hipóteses

A literatura sobre lealdade a uma marca é bastante vasta e muitos autores já a estudaram segundo diferentes modelos (Dick & Basu, 1994; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Parasuraman & Grewal, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002). Como referido na revisão de literatura, diferentes autores consideram diferentes antecedentes ao estudar a lealdade. Em geral, os antecedentes mais utilizados são o valor percebido pelo consumidor, a confiança que o cliente tem na marca e a satisfação. No entanto, pouca investigação sobre lealdade abordou as diferentes dimensões do valor, como fizeram Yeh et al. (2016). Dada a restrição de tempo para a realização desta investigação, foi tomada a decisão de não incluir a satisfação no estudo porque, de entre as três, a satisfação é a variável menos consensual no estudo da lealdade (Neal, 1999; Sirdeshmukh et al., 2002).

Com a finalidade de compreender as relações entre os construtos valor percebido pelo consumidor e confiança na marca no construto lealdade comportamental (com aplicação específica ao mercado de *smartphones*) e o impacto das dimensões do valor na lealdade comportamental, foi efetuada uma adaptação ao modelo de Sirdeshmukh et al. (2002), apresentado na Figura 1:

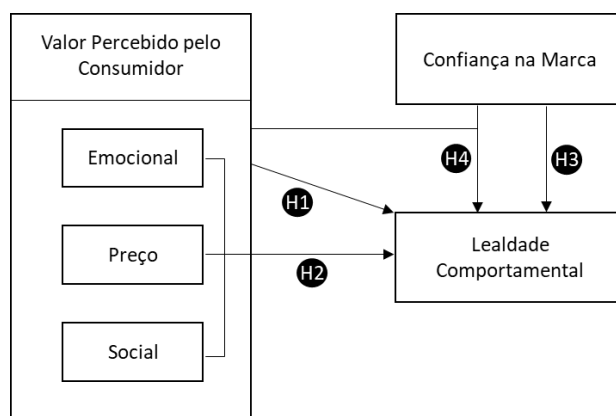


Figura 1 – Modelo conceptual adaptado de Sirdeshmukh et al. (2002)

Com o propósito de responder às questões de investigação colocadas na introdução são propostas as seguintes hipóteses (Tabela 1), suportadas pela revisão de literatura:

Hipóteses de Investigação
H1: Quanto maior é o valor percebido pelo consumidor, maior é a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> ;
H2: O valor emocional é mais relevante que o valor social e que o valor preço para explicar a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> ;
H3: Quanto maior é a confiança do consumidor na marca, maior é a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> ;
H4: O valor percebido pelo consumidor é mais relevante que a confiança na marca para explicar a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> .

Tabela 1 – Hipóteses de investigação

Capítulo 4: Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Para analisar o efeito do valor percebido pelo consumidor e da confiança na marca na lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*, o presente estudo apresenta uma abordagem quantitativa, mono-método, pois pretendem-se compreender as relações entre diferentes variáveis (Saunders, 2016). De forma a obter dados primários que possam ser usados para uma análise dedutiva posterior, a estratégia escolhida é o uso do inquérito, respondido por cada inquirido sob a forma de questionário. O questionário foi divulgado via online a fim de maximizar o número de respostas. Para obter um perfil preciso de consumidores que apresentam lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*, o estudo é descritivo (Saunders, 2016).

4.2 População e Amostra

Para analisar os consumidores, foi aplicada no questionário uma pergunta-filtro (Saunders, 2016) para que apenas pudessem continuar até ao fim consumidores de *smartphones* que já tivessem tido pelo menos dois equipamentos e que os dois mais recentes fossem da mesma marca, conforme sugere a literatura sobre lealdade comportamental (Day, 1969). Desta forma, torna-se interessante perceber como variam algumas características associadas à lealdade comportamental dos indivíduos da amostra para o futuro, tendo em conta que no passado compraram uma mesma marca pelo menos duas vezes. Ou seja, uma análise com esta pergunta-filtro permite compreender se pessoas que recompraram uma marca de *smartphones* estão dispostas a voltar a adquiri-la (Heitmman, Lehmann e Herrmann, 2007).

Pertencem à população em estudo indivíduos de ambos os sexos e de idade igual ou superior a dezoito anos, consumidores de qualquer marca de *smartphones*. No entanto, apenas indivíduos portugueses participaram no estudo, para que fosse estudada a lealdade comportamental dos consumidores portugueses de *smartphones*. Pertencem à amostra 181 elementos da população. A amostra é composta por indivíduos da rede pessoal de contatos, por aderentes a alguns grupos da rede social

Facebook que partilhavam interesse em produtos tecnológicos e por elementos de um fórum sobre tecnologia.

4.3 Recolha de Dados

O inquérito sob a forma de questionário estruturado foi o método de recolha de dados escolhido por se pretender recolher dados estandardizados a fim de permitir a comparação dos dados recolhidos. Por esta razão, todas as questões são de resposta fechada.

A recolha de dados caracteriza-se por ser não probabilística por conveniência pela dificuldade em aceder a todos os elementos da população e dadas as restrições de tempo, que não permitem que seja aplicado o inquérito a um número superior de indivíduos e de uma forma aleatória. Também pelo reduzido tempo para a realização do estudo, este tem como horizonte temporal a recolha de dados num único momento, ou seja, é um estudo *cross-sectional* (Saunders, 2016).

O questionário foi elaborado na plataforma *online* Qualtrics. Foram tidas em conta questões éticas da recolha de dados, como o anonimato, a confidencialidade e o tratamento agregado das respostas, bem como dada a hipótese de ser enviado ao respondente o estudo após a sua concretização via email. Os itens do questionário que foram sujeitos a análise podem ser observados no Anexo 4.

Antes da divulgação do questionário na sua forma final foi realizado um pré-teste (Anexo 5) com vinte elementos da população em estudo, que permitiu compreender algumas fragilidades que foram corrigidas no questionário final.

A análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* de tratamento estatístico de dados SPSS.

A recolha de dados para o pré-teste teve início no dia 11 de março e terminou no dia 15 do mesmo mês. A recolha de dados da amostra usada nesta dissertação ocorreu entre os dias 20 de março e 30 de abril de 2017.

4.4 Questionário

O questionário (Anexo 6) apresenta três partes: pergunta-filtro, questões sobre as variáveis em estudo e questões sobre dados sociodemográficos. A pergunta-filtro

permite certificar que o respondente se enquadra na população em estudo. As questões sobre as variáveis em estudo incidem sobre os construtos “lealdade comportamental”, “valor percebido pelo consumidor” e “confiança na marca”, dado que a análise entre as suas relações é essencial para a dissertação. A recolha de dados sociodemográficos é relevante para perceber o perfil da amostra.

Para analisar estatisticamente as variáveis a serem estudadas foram utilizadas cinco escalas: três sobre a percepção de valor para o consumidor e as dimensões do valor, uma sobre a confiança do consumidor na marca e uma sobre a sua lealdade comportamental. São apresentados em seguida os autores cujas escalas utilizadas nesta investigação foram adaptadas (Tabela 2), com informações adicionais sobre os itens que compõem as escalas em anexo (Anexo 4):

Escala Utilizada	Autor
Valor – Emocional	Sweeney e Soutar (2001)
Valor – Social	Sweeney e Soutar (2001)
Valor – Preço	Sweeney e Soutar (2001)
Confiança na Marca	Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001)
Lealdade Comportamental	Heitmann et al. (2007)

Tabela 2 - Escalas utilizadas e respetivos autores

Todas as questões colocadas no questionário pretendem avaliar o nível de concordância dos respondentes relativamente a cada item de cada escala. Optou-se assim pela utilização de escalas de medida de Likert (Saunders, 2016) para perceber quão fortemente o inquirido concorda ou discorda da frase apresentada. Para mostrar o seu nível de concordância ou discordância, os indivíduos puderam optar por avaliar cada item através de sete pontos. O primeiro, 1 na codificação para análise estatística, representa discordância total com o item apresentado e o sétimo, 7 na codificação utilizada, representa total concordância. A opção de recorrer a sete níveis de concordância (número ímpar) foi escolhida por permitir ao respondente optar por um ponto neutro (Saunders, 2016), tendo em conta que todas as questões são de resposta obrigatória.

Capítulo 5: Análise e Discussão de Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

Para a realização deste estudo foram inquiridos 589 indivíduos. Deste total, 181 asseguraram que o seu smartphone é da mesma marca que o smartphone que tiveram anteriormente, sendo assim incluídos na análise, compondo a amostra. A maioria dos inquiridos é do sexo masculino (63,5%), com 36,5% de inquiridos do sexo feminino. O intervalo de idades que representa a população mais jovem, dos 18 aos 25 anos, compõe a maioria dos inquiridos (51,9%). As faixas etárias vão sendo menos expressivas à medida que a idade aumenta (21% de indivíduos com idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, 14,9% de pessoas com 36 a 45 anos e 7,7% da amostra entre os 46 e 55 anos), sendo que os indivíduos entre os 18 e os 55 anos representam 95,6% da amostra. A maior parte dos indivíduos da amostra (54,7%) completou uma licenciatura ou bacharelato, enquanto que 14,9% dos indivíduos completaram graus académicos superiores. Relativamente à ocupação dos inquiridos, a maior parte destes é trabalhador por conta de outrem (43,1%), mas também deve ser dado destaque pela sua expressividade aos estudantes (32,6%) e trabalhadores-estudantes (14,4%). O rendimento dos indivíduos teve uma distribuição relativamente semelhante pelos intervalos apresentados no questionário. A maioria não auferir rendimentos (26,5%), enquanto que os rendimentos mais verificados se situam entre os 501€ a 1000€ (22,7%) e os 1001€ a 1500€ (17,7%). Os dados sociodemográficos podem ser consultados integralmente em anexo (Anexo 7).

Relativamente às marcas de *smartphones* que os inquiridos recompraram, a Apple é a que apresenta um maior número de observações, que representa 55,2% dos indivíduos da amostra. Segue-se a Samsung, com 29,3% dos indivíduos que afirmam ter voltado a comprar a marca. A terceira marca mais observada, e já com pouca expressão, é a Sony, com apenas 2,8% de inquiridos. O número de observações verificadas por marca de smartphone pode ser observado graficamente na íntegra em anexo (Anexo 8).

5.2 Criação de Índices

Os índices presentes nesta dissertação correspondem aos construtos que constam no modelo conceptual (capítulo 3). São, portanto, a “Lealdade Comportamental”, a “Confiança na Marca”, o “Valor percebido pelo consumidor” e as suas dimensões “Valor Emocional”, “Valor Social” e “Valor Preço”. Estes índices foram criados com o propósito de estudar as hipóteses previamente definidas.

O Anexo 9 apresenta detalhadamente as estatísticas descritivas dos índices e dos itens que os compõem.

A fim de perceber a adequação da amostragem, foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett, bem como foi determinada a variância total explicada de cada variável. Os resultados são apresentados na Tabela 3:

Índice Sintético	Teste de <i>KMO</i> e Bartlett				Variância Total Explicada (%)
	<i>KMO</i>	Aprox. χ^2	Graus Lib.	Sig.	
Valor percebido pelo consumidor (13)	0,847	1810,01	78	0,000	78,135
Valor – Emocional (5)	0,866	673,171	10	0,000	75,096
Valor – Social (4)	0,857	699,001	6	0,000	85,669
Valor – Preço (4)	0,754	353,263	6	0,000	69,861
Confiança na Marca (5)	0,836	390,591	10	0,000	63,225
Lealdade Comportamental (4)	0,794	240,563	6	0,000	64,861

Tabela 3 - Resumo da Análise Fatorial

Dado que o nível de significância de todas as variáveis no teste de esfericidade de Bartlett é de aproximadamente 0, inferior a $\alpha=0,05$ (Saunders, 2016), conclui-se que o teste é estatisticamente significativo. Os valores resultantes do teste de *KMO* são entre médios e bons, com o valor mais baixo sendo verificado na variável Valor – Preço (*KMO*=0,754) e o mais alto na variável Valor – Emocional (*KMO*=0,866). Também a

variância total explicada das diferentes variáveis apresenta valores entre médios e bons. Conclui-se então que as variáveis se adequam ao estudo.

5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Para analisar a fiabilidade das escalas foi calculado o valor do Alfa de Cronbach (Tabela 4). O coeficiente do Alfa varia entre 0 e 1, e valores acima de 0,7 indicam que a escala tem uma boa fiabilidade (ou uma fiabilidade muito boa se o alfa for superior a 0,8) (DeVellis, 2003).

Índice	α
Valor percebido pelo consumidor	0,847
Valor - Emocional	0,914
Valor - Social	0,944
Valor - Preço	0,847
Confiança na Marca	0,848
Lealdade Comportamental	0,813

Tabela 4 - Alfas de Cronbach por Índice

A análise da fiabilidade feita indica que as escalas usadas são consistentes e fiáveis, pois todas apresentam Alfas de Cronbach de valor superior a 0,7.

5.4 Validação das Hipóteses

5.4.1 Impacto do valor percebido na lealdade comportamental a uma marca de smartphones

A análise à síntese do modelo de regressão (Anexo 12), permite concluir que o modelo é estatisticamente significativo, pois o teste F ($F=71,544$) apresenta um *valor-p*=0,000 ($\alpha=0,05$). Também a variável Valor percebido pelo consumidor é estatisticamente significativa ($t=8,458$; *valor-p*=0,000; $\alpha=0,05$) dentro do modelo, segundo o teste t . Apenas cerca de 28,2% da variação da Lealdade Comportamental é explicada através da variável Valor percebido pelo consumidor. É ainda relevante observar que o desvio padrão tem um valor baixo ($\sigma_{\text{Valor}}=0,098$) e que, por cada aumento

de uma unidade de Valor percebido pelo consumidor, a Lealdade Comportamental sofre uma variação de $B=0,830$ ($t=8,458$) unidades. O aumento do Valor percebido pelo consumidor tem assim um impacto positivo na Lealdade Comportamental, levando à verificação da H1.

5.4.2 Impacto do valor emocional, valor social e valor preço na lealdade comportamental

Como é possível observar na síntese do modelo de regressão (Anexo 13) o modelo pode ser considerado estatisticamente significativo por se verificar um *valor-p*=0,000, inferior a $\alpha=0,05$, no teste F ($F=37,439$). No entanto, nem todas as variáveis do modelo apresentam significância estatística, segundo o teste t . Tanto o Valor Emocional ($t=8,707$; *valor-p*=0,000; $\alpha=0,05$) como o Valor Preço ($t=2,881$; *valor-p*=0,004; $\alpha=0,05$) têm significância estatística. Já o Valor Social apresenta um *valor-p*=0,108 ($t=1,615$), que não pode ser considerado estatisticamente significativo nem com $\alpha=0,05$ nem com $\alpha=0,10$.

O modelo apresenta um valor de R^2 Ajustado=0,378. As variáveis independentes explicam assim parcialmente a variação da variável dependente em cerca de 37,8%. Os desvios padrão das variáveis independentes desta regressão apresentam valores baixos, com $\sigma_{\text{Valor Emocional}}=0,084$ e $\sigma_{\text{Valor Preço}}=0,066$. A variação de uma unidade de Valor Emocional tem um impacto positivo na Lealdade Comportamental de $B=0,729$ ($t=8,707$) e o aumento de uma unidade de Valor Preço faz variar a Lealdade Comportamental em $B=0,190$ ($t=2,881$). Analisando os coeficientes padronizados é possível concluir que o Valor Emocional ($\beta=0,535$; $t=8,707$) tem um impacto maior na Lealdade Comportamental que o Valor Preço ($\beta=0,173$; $t=2,881$). Assim, o Valor Emocional é efetivamente a variável que causa maior impacto na Lealdade Comportamental, verificando-se a H2.

5.4.3 Impacto da confiança do consumidor na marca na lealdade comportamental

A significância presente na síntese do modelo de regressão (Anexo 14) tem um *valor-p*=0,000 $<$ $\alpha=0,05$, logo o modelo é estatisticamente significativo, segundo o teste

F ($F=54,713$). Também a variável independente Confiança na Marca tem um *valor-p*= $0,000 < \alpha=0,05$, logo a variável é estatisticamente significativa neste modelo segundo o teste t ($t=7,397$). O modelo explica cerca de 23% (R^2 Ajustado= $0,230$) da variação da variável dependente, valor que é relevante mas que revela que grande parte da Lealdade Comportamental fica por explicar quando é apenas analisada à luz da Confiança na Marca. O desvio padrão da variável independente é baixo ($\sigma_{\text{Confiança na Marca}}=0,083$) e a variação de uma unidade de Confiança na Marca gera uma variação positiva na Lealdade Comportamental de $B=0,616$ ($t=7,397$). Deste modo, confirma-se a H3.

5.4.4 Impacto do valor percebido pelo consumidor e da confiança na marca na lealdade comportamental

Observando a síntese do modelo de regressão (Anexo 15) é possível verificar, através do teste F , que a regressão composta pela variável dependente Lealdade Comportamental e pelas variáveis independentes Confiança na Marca e Valor percebido pelo consumidor é estatisticamente significativa ($F=48,387$; *valor-p*= $0,000$; $\alpha=0,05$). Este modelo explica aproximadamente 34,5% da variação da variável dependente. Tanto a variável Confiança na Marca ($t=4,279$; *valor-p*= $0,000$; $\alpha=0,05$) como a variável Valor percebido pelo consumidor ($t=5,696$; *valor-p*= $0,000$; $\alpha=0,05$) são estatisticamente significativas, segundo o teste t . Os desvios padrão de ambas as variáveis independentes são relativamente baixos ($\sigma_{\text{Confiança na Marca}}=0,088$; $\sigma_{\text{Valor}}=0,107$). Observando os coeficientes não padronizados pode concluir-se que a variação de uma unidade de Confiança na Marca implica uma variação positiva na Lealdade Comportamental em $B=0,375$ unidades. Também em relação positiva, a variação de uma unidade de Valor percebido pelo consumidor causa um aumento de $B=0,609$ unidades de Lealdade Comportamental.

É possível concluir, através da análise dos coeficientes padronizados, que o Valor percebido pelo consumidor ($\beta=0,392$; $t=5,696$) tem um impacto superior à Confiança na Marca ($\beta=0,295$; $t=4,279$) na Lealdade Comportamental a uma marca de *smartphones*. Assim sendo, verifica-se a H4.

Para estudar a validade das hipóteses testadas nesta dissertação, foram efetuadas várias regressões lineares simples e múltiplas (Tabela 5). Os pressupostos ao cálculo das regressões, apontados por Saunders (2016), foram respeitados. A análise à relação linear entre variáveis dependentes e independentes, a homocedasticidade, a normalidade das distribuições das variáveis (Anexo 10) e a ausência de multicolinearidade (Anexo 11) pode ser consultada no Anexo 16.

Hipótese em estudo	Variáveis	R^2 Ajustado	ANOVA		Coeficientes			
			F	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
H1	Valor percebido pelo consumidor	0,282	71,544	0,000	0,830	0,534	8,458	0,000
H2	Valor Emocional	0,378	37,439	0,000	0,729	0,535	8,707	0,000
	Valor Social				0,083	0,100	1,615	0,108
	Valor Preço				0,190	0,173	2,881	0,004
H3	Confiança na marca	0,230	54,713	0,000	0,616	0,484	7,397	0,000
H4	Confiança na marca	0,345	48,387	0,000	0,375	0,295	4,279	0,000
	Valor percebido pelo consumidor				0,609	0,392	5,696	0,000

Tabela 5 – Resumo dos resultados das regressões

Capítulo 6: Conclusões, Limitações e Recomendações

6.1 Conclusões

O propósito do estudo foi compreender o problema de investigação proposto: perceber qual a influência do valor percebido pelo consumidor e confiança na marca na lealdade a uma marca de *smartphones*, aplicado ao mercado português. As relações estudadas permitem concluir, como sugere a Tabela 6, quais são as hipóteses confirmadas ou rejeitadas:

H1	Quanto maior é o valor percebido pelo consumidor, maior é a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> ;	Suportada
H2	O valor emocional é mais relevante que o valor social e que o valor preço para explicar a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> ;	Suportada
H3	Quanto maior é a confiança do consumidor na marca, maior é a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> ;	Suportada
H4	O valor percebido pelo consumidor é mais relevante que a confiança na marca para explicar a lealdade comportamental a uma marca de <i>smartphones</i> .	Suportada

Tabela 6 – Confirmação das Hipóteses de Investigação

Inicialmente foi testada a influência do valor percebido na lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*. Confirmando-se a primeira hipótese, os resultados deste estudo estão em concordância com os de Yeh et al. (2016), no sentido que quanto maior é o valor percebido, maior é a lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*.

A resposta à segunda questão de investigação, que pretende determinar os aspetos do valor percebido que explicam a lealdade comportamental, é obtida através da análise de três diferentes dimensões do valor: o valor emocional, o valor social e o valor preço. Destes três, o que apresenta maior impacto na lealdade comportamental é o valor emocional, confirmando-se a hipótese 2 estudada que estava em linha com os estudos de Yeh et al. (2016) para a indústria de *smartphones* e de Yu e Dean (2001), que não especificam uma indústria.

A terceira questão de investigação foi elaborada a fim de perceber o peso que a confiança na marca tem na lealdade comportamental do consumidor. Confirmou-se a terceira hipótese deste estudo, que aponta para um impacto positivo da confiança na marca na lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*, resultado também obtido nos estudos de Schurr e Ozanne (1985) e Sirdeshmukh et al. (2002), bem como no estudo para a indústria de telemóveis de Aydin et al. (2005).

A quarta questão de investigação visava compreender qual é o antecedente mais relevante da lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*. A hipótese quatro, em linha com a questão de investigação, foi formulada com o propósito de

perceber se o valor percebido pelo consumidor é mais relevante que a confiança na marca para explicar a lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*. Confirmou-se esta hipótese, tal como tinham sugerido Sirdeshmukh et al. (2002), permitindo concluir que o valor percebido pelo cliente tem maior impacto que a confiança na marca na lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*.

6.2 Contributos Académicos

Esta dissertação tem relevância académica pois são analisadas relações entre conceitos teóricos de marketing: o valor percebido pelos consumidores, a confiança na marca e a lealdade comportamental a uma marca. As variáveis valor percebido pelos consumidores e confiança na marca explicam a variável lealdade comportamental, e foram medidas através de escalas que apresentam bons níveis de fiabilidade.

O modelo, adaptado de Sirdeshmukh et al. (2002), visa representar graficamente a relação entre os construtos em estudo, no sentido de indicar que antecedentes causam variações na lealdade. A adaptação ao modelo consiste no incremento das dimensões do valor no estudo da lealdade comportamental. Esta alteração ao modelo permite compreender que diferentes formas de valor (emocional, social e preço) mais influenciam a lealdade comportamental.

Tal como Sirdeshmukh et al. (2002) indicam, o antecedente mais relevante para explicar variações na lealdade comportamental dos consumidores é o valor percebido pelos consumidores. No entanto, não se deve negligenciar o efeito da confiança na marca, que também apresenta uma relação positiva com a lealdade comportamental. O estudo de Yu e Dean (2001) defende que o valor emocional é mais relevante que as outras dimensões do valor, o que também é verificado neste trabalho. Adicionalmente, verifica-se que também as outras dimensões apresentam relações positivas com a lealdade comportamental, o que permite concluir que tanto os aspetos utilitários como os aspetos hedónicos têm um papel relevante na fidelização de consumidores a uma marca.

6.3 Contributos Empresariais

A nível empresarial, esta dissertação traz a sua principal inovação em estudar a lealdade comportamental a marcas de *smartphones* no mercado português. Comparativamente a estudos efetuados no mercado asiático, como o de Yeh et al. (2016), não são verificadas diferenças no que concerne aos resultados obtidos nestes diferentes mercados.

Existem alguns dados cujo destaque é relevante nas respostas dadas ao questionário para esta indústria neste mercado. Entre eles encontram-se os dados relativos ao valor social. Os consumidores que compraram um *smartphone* da mesma marca que o que tiveram antes, em média, não concordam nem discordam que a marca do seu *smartphone* as ajuda a sentir socialmente aceites ou que a marca cria uma boa impressão nas outras pessoas. Estes resultados podem, no entanto, ser derivados da natureza mais pessoal destas questões, ao qual as pessoas se sentem constrangidas em responder.

Outro dado que se destaca dos demais itens da escala do valor preço é a falta de concordância com a ideia que a marca do smartphone que compram é económica. Isto significa que, apesar da amostra considerar que os preços dos *smartphones* são adequados e que os produtos oferecidos pela marca são bons para o preço pedido, estes consumidores reconhecem que a marca dos *smartphones* que recomparam não é económica. Quer isto dizer que os consumidores que voltam a comprar a mesma marca de *smartphones* estão dispostos a pagar um preço elevado, mas entendem que dessa compra advêm benefícios que fazem com que a aquisição valha a pena.

A pergunta-filtro que inicia o questionário pretendia avaliar se o consumidor tinha recomprado uma marca de *smartphones*. Tornou-se interessante perceber se estes consumidores estão dispostos a voltar a adquirir a mesma marca no futuro. Analisando o Anexo 9 é possível observar que a maioria dos consumidores concorda totalmente com a afirmação que enuncia que estes tencionam voltar a comprar um *smartphone* da marca que adquiriram previamente.

O facto de o valor preço não ser a dimensão mais relevante para explicar a lealdade comportamental a uma marca de *smartphones*, e destacando novamente a falta de concordância com o item que enuncia que a marca do smartphone é económica,

vem reforçar a ideia que as marcas não devem simplesmente concorrer com as demais através da oferta com o preço mais baixo, se pretendem reter clientes. As pessoas que recomparam a mesma marca de *smartphones* e apresentam indícios de ter lealdade comportamental a uma marca valorizam mais a dimensão emocional do que a vertente preço do valor.

Atendendo ao facto de que o valor emocional é mais relevante que o valor preço e que o valor social para explicar a lealdade a uma marca de *smartphones* no mercado português, as marcas deverão apelar aos sentimentos na sua comunicação com o consumidor, ou seja, a publicidade deve estar focada na fase afetiva do modelo AIDA de resposta do consumidor, influenciando o seu interesse e desejo. Assim, para aumentar a lealdade dos consumidores a uma marca de *smartphones*, a comunicação da marca deve recorrer a estímulos emocionais. Em complemento, a marca deve ser consistente com a mensagem que passa ao consumidor, cumprindo rigorosamente o que promete.

Ainda assim, tão importante como a comunicação da marca ao consumidor é a comunicação no sentido inverso. A marca não pode controlar o que é dito e escrito sobre ela em contextos sociais, tanto *online* como *offline*, mas pode melhorar a comunicação dando oportunidade aos seus consumidores de se exprimirem. Esta comunicação do consumidor à marca deve ser levada a sério por ela, pois deve encarar as críticas e sugestões como oportunidades de melhoria. O valor emocional só pode ser conquistado pela marca se existir esta comunicação bilateral (Ball, Coelho, & Machás, 2004).

O mundo *online* tem cada vez um papel mais preponderante na relação das marcas com o consumidor, mas a presença das marcas em eventos do mundo *offline* continua a ser relevante. Algumas situações em que as marcas podem aumentar o valor emocional sentido pelos consumidores passam pela sua presença em eventos marcantes para o consumidor (Wegrzyn, 2013). O sentimento de comunidade pode trazer memórias marcantes no consumidor, como por exemplo a realização ou presença em convenções para divulgar novos produtos da marca ou a associação a acontecimentos com implicações emocionais fortes, como eventos desportivos ou festivais de música. O facto de várias pessoas se juntarem com uma finalidade comum à qual a marca também se associa pode reforçar os laços emocionais entre o consumidor e a marca.

Ainda que o foco das marcas deva estar em trabalhar a percepção de valor dos consumidores, estas não devem descartar a forma como o consumidor confia na marca. A confiança na marca deve ser ganha ou mantida através da inexistência de comportamentos oportunistas, que na indústria de *smartphones* se podem traduzir pela oferta de uma experiência por parte da marca que não é consistente com a mensagem transmitida. A comunicação da marca com o consumidor é relevante para obter a sua confiança (Morgan & Hunt, 1994) tanto para transmitir o sentimento de confiança ao consumidor numa situação normal, como o lançamento de um produto, como após a ocorrência de alguma situação anómala. Nesse caso, a empresa deverá assumir os prejuízos e minimizá-los para manter a confiança do consumidor.

6.4 Limitações do Estudo

A elaboração deste estudo teve alguns desafios, que podem ser traduzidos como limitações ao longo da realização da dissertação. A amostra do estudo é não probabilística e por conveniência, o que impossibilita a extrapolação dos resultados para a população. A escolha desta técnica de amostragem deveu-se à falta de tempo para inquirir uma amostra de forma probabilística. Também pela falta de tempo não foi possível conseguir um número superior de elementos para compor a amostra. Outra limitação verificada foi não terem sido estudados outros antecedente à lealdade, dado o limite de tempo e de dimensão desta dissertação. Teria ainda sido relevante complementar o estudo quantitativo com uma componente qualitativa, através da realização de um *focus group* com consumidores cuja marca do seu smartphone fosse a mesma que a do smartphone que tivessem tido anteriormente, a fim de compreender melhor as suas motivações em manter a marca.

6.5 Sugestões de Investigação Futura

Ao longo da elaboração desta dissertação foram detetados alguns tópicos que podem ser considerados relevantes para investigações futuras. Acrescentar ao modelo a satisfação do consumidor poderia ser interessante, a fim de perceber se os resultados se mantêm. Outro estudo relevante seria investigar em painel o comportamento dos

consumidores: num primeiro momento avaliar se os consumidores que recompraram uma marca de *smartphones* apresentavam maior ou menor lealdade comportamental e num segundo momento no tempo perceber se as intenções desses consumidores se mantinham.

Visto que este estudo se foca nos consumidores que apresentam indícios de lealdade comportamental e tenta explicar quais são os antecedentes que têm maior impacto neste perfil de consumidor, era também interessante estudar os consumidores que não são leais e os motivos que os levam a apresentar fracos níveis de lealdade comportamental. Outro estudo pertinente seria perceber os motivos que levam um consumidor a apresentar lealdade atitudinal. Por fim, seria ainda interessante fazer um estudo semelhante ao que é apresentado nesta dissertação mas em contexto B2B, para perceber se as motivações para um consumidor singular apresentar lealdade comportamental são as mesmas das empresas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Deloitte. (2016). *There's no place like phone: Consumer usage patterns in the era of peak smartphone*. London: Deloitte LLP. Retrieved from <https://www.deloitte.co.uk/mobileuk/assets/pdf/Deloitte-Mobile-Consumer-2016-There-is-no-place-like-phone.pdf>
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Etgar, M. (1979). Sources and types of intra-channel conflict. *Journal of Retailing*, 55(1), 61-78.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gartner (2016, February 18). Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Grew 9.7 Percent in Fourth Quarter of 2015. Retrieved 25 February, 2017 from <http://www.gartner.com/newsroom/id/3215217>
- Gartner (2017, February 15). Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Grew 7 Percent in the Fourth Quarter of 2016. Retrieved 25 February, 2017 from <http://www.gartner.com/newsroom/id/3609817>
- GfK (2015, December 17). O consumidor é infiel?. Retrieved February 25, 2017 from <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/o-consumidor-e-infiel/>

- GfK (2016, March 9). Venda de smartphones cresce impulsionada por aparelhos mais baratos. Retrieved February 25, 2017 from <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/venda-de-smartphones-cresce-impulsionada-por-aparelhos-mais-baratos/>
- GfK (2017, February 14). Vendas de Eletrónica de Consumo e de Eletrodomésticos crescem 3,4% em 2016. Retrieved February 25, 2017 from <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/vendas-de-eletronica-de-consumo-e-de-eletronicos-crescem-34-em-2016/>
- Google (2016). Consumer Barometer with Google. Retrieved February 25, 2017 from <https://www.consumerbarometer.com/en/>
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2002). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- John, G. (1984). An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 21, 278-289.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- McKinsey (2009, June). The consumer decision journey. Retrieved January 7, 2017 from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality, 15*(6), 509-538.
- Reichheld, F. F. S. J., W. Earl. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105-111.
- Sambandam, R., & Lord, K. R. (1995). Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(1), 57-65.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 939-953.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: Pearson.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78*(1), 41-50.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.
- Wegrzyn, N. (2013, October 11). Apple and Google - does their success stem from product or brand? Retrieved August 19, 2017 from <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/oct/11/apple-google-most-valuable-brands>
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management, 36*(3), 245-257.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management, 12*(3), 234-250.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

Anexos

Anexo 1 – Vendas anuais de smartphones

Ano	Unidades vendidas (.000)	Taxa de crescimento
2014	1 244 739,80	
2015	1 423 900,30	14,39%
2016	1 495 358,00	5,02%

Fonte: Gartner

Anexo 2 – Vendas de smartphones por marca

Empresa	Unidades vendidas (2016)	Quota de mercado (2016)	Unidades vendidas (2015)	Quota de mercado (2015)
Samsung	306 446,6	20,5%	320 219,7	22,5%
Apple	216 064,0	14,4%	225 850,6	15,9%
Huawei	132 824,9	8,9%	104 094,7	7,3%
Oppo	85 299,5	5,7%	39 489,0	2,8%
BBK Communication Equipment	72 408,6	4,8%	35 291,3	2,5%
Outros	682 314,3	45,6%	698 955,1	49,1%
Total	1 495 358,0	100,0%	1 423 900,4	100,0%

Fonte: Gartner

Anexo 3 – Vendas de smartphones por sistema operativo

Sistema Operativo	Unidades vendidas (4T16)	Quota de mercado (4T16)	Unidades vendidas (4T15)	Quota de mercado (4T15)
Android	352 669,9	81,7%	325 394,4	80,7%
iOS	77 038,9	17,9%	71 525,9	17,7%
Windows	1 092,2	0,3%	4 395,0	1,1%
BlackBerry	207,9	0,0%	906,9	0,2%
Outro SO	530,4	0,1%	887,3	0,2%
Total	431 539,3	100,0%	403 109,4	100,0%

Fonte: Gartner

Anexo 4 – Escalas de medida

Autores	Itens originais	Itens adaptados	Variáveis				
Sweeney e Soutar (2001)	Is one that I would enjoy	Gosto da marca do meu <i>smartphone</i>	EMO1	Valor Emocional (EMO)	Valor percebido pelo cliente (VLR)		
	Would make me want to use it	Gosto de ter os <i>smartphones</i> que a marca do meu <i>smartphone</i> lança	EMO2				
	Is one that I would feel relaxed about using	A marca do meu <i>smartphone</i> faz-me sentir descontraído ao utilizá-lo	EMO3				
	Would make me feel good	Sinto-me bem a utilizar <i>smartphones</i> da marca do meu	EMO4				
	Would give me pleasure	Tenho prazer em utilizar <i>smartphones</i> da marca do meu	EMO5				
Sweeney e Soutar (2001)	Would help me to feel acceptable	Utilizar <i>smartphones</i> da marca do meu ajuda-me a sentir socialmente aceite	SOC1	Valor Social (SOC)		Valor percebido pelo cliente (VLR)	
	Would improve the way I am perceived	Utilizar <i>smartphones</i> da marca do meu melhora a forma como sou visto	SOC2				
	Would make a good impression on other people	Utilizar <i>smartphones</i> da marca do meu cria uma boa impressão nas outras pessoas	SOC3				
	Would give its owner social approval	Utilizar <i>smartphones</i> da marca do meu dá aos seus utilizadores um certo "sentimento de aceitação social"	SOC4				
Sweeney e Soutar (2001)	Is reasonably priced	Os preços da marca do meu <i>smartphone</i> são adequados	PRÇ1	Valor Preço (PRÇ)			Valor percebido pelo cliente (VLR)
	Offers value for Money	A marca do meu <i>smartphone</i> oferece-me uma mais-valia para o dinheiro que gastei	PRÇ2				
	Is a good product for the price	A marca do meu <i>smartphone</i> tem bons produtos para o preço pedido	PRÇ3				
	Would be economical	A marca do meu <i>smartphone</i> é económica	PRÇ4				
Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001)	Help me to solve any problem I could have with the product	A marca do meu <i>smartphone</i> ajuda-me a resolver qualquer problema que tenha com os seus produtos	CONF1	Confiança na Marca (CONF)	Valor percebido pelo cliente (VLR)		
	Offer me new products I may need	A marca do meu <i>smartphone</i> vende equipamentos que posso vir a precisar (exemplo: acessórios como capas para o <i>smartphone</i>)	CONF2				
	Be interested in my satisfaction	A marca do meu <i>smartphone</i> está preocupada em satisfazer as minhas necessidades	CONF3				
	Value me as a customer of its product	A marca do meu <i>smartphone</i> valoriza-me como cliente dos seus produtos	CONF4				
	Offer me recommendations and advice on how to make the most of its product	A marca do meu <i>smartphone</i> oferece-me recomendações e aconselha-me sobre como aproveitar ao máximo os seus produtos (exemplo: recomenda-me aplicações úteis)	CONF5				
Heitmann et al. (2007)	It is very likely that I would purchase this same product (or its successor) again	É muito provável que volte a comprar um <i>smartphone</i> da marca do meu outra vez	LCMP1	Lealdade Comportamental (LCMP)		Valor percebido pelo cliente (VLR)	
	I am willing to pay a price premium over competing products to be able to purchase this product (or its successor) again	Estou disposto a pagar um preço superior aos <i>smartphones</i> de outras marcas para poder voltar a comprar um <i>smartphone</i> da marca do meu	LCMP2				
	Commercials regarding competing brands are not able to reduce my interest in buying the same product (or its successor) again	A publicidade de outras marcas de <i>smartphones</i> não reduz o meu interesse em voltar a comprar um <i>smartphone</i> da marca do meu	LCMP3				
	I would purchase this product (or its successor) again, even if it receives bad evaluations by the media or other people	Estou disposto a voltar a comprar um <i>smartphone</i> da marca do meu ainda que este receba uma má avaliação por parte de outros (meios de comunicação social, amigos, etc)	LCMP4				

Anexo 5 – Análise dos resultados do pré-teste do questionário

Variáveis	Itens	n	Estatísticas descritivas		Análise fatorial		Análise de fiabilidade e consistência interna		
			Média	Desvio padrão	KMO	Variância total explicada (%)	Nº de itens	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Valor percebido pelo cliente	VLR2	20	5,500	0,688	0,698	73,176	3	0,802	0,771
	VLR3	20	5,400	0,883					0,723
	VLR4	20	5,400	1,095					0,670
Valor - Qualidade	QLD1	20	5,900	1,119	0,500	92,865	2	0,921	-
	QLD2	20	5,800	1,240					-
Valor - Emocional	EMO1	20	6,450	0,887	0,789	69,993	5	0,884	0,865
	EMO2	20	5,800	1,152					0,849
	EMO3	20	6,400	0,681					0,877
	EMO4	20	6,350	0,933					0,841
	EMO5	20	6,050	1,146					0,859
Valor - Preço	PRÇ1	20	5,050	1,099	0,696	85,896	3	0,915	0,902
	PRÇ2	20	5,250	1,070					0,818
	PRÇ3	20	5,300	1,218					0,912
Valor - Social	SOC1	20	3,700	1,867	0,500	94,804	2	0,945	-
	SOC2	20	3,350	1,954					-
Confiança na Marca	CONF3	20	4,950	1,276	0,500	86,817	2	0,845	-
	CONF4	20	4,400	1,142					-
Lealdade Comportamental	LCMP1	20	5,750	1,020	0,744	81,609	3	0,854	0,836
	LCMP2	20	5,200	1,936					0,813
	LCMP3	20	5,500	1,504					0,728

Anexo 6 - Questionário



No âmbito de uma dissertação do mestrado em Marketing do ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão), do qual sou aluno, pretendo estudar a influência do valor e confiança do consumidor na lealdade a uma marca de smartphones.

A finalidade do estudo é académica, sendo que os dados recolhidos são anónimos, confidenciais e tratados de forma agregada. Não existem respostas certas ou erradas. Para assegurar a validade do estudo, é necessário que as respostas dadas sejam honestas.

O preenchimento deste questionário demora cerca de 6 minutos. Agradeço muito a sua colaboração!

100%



O seu smartphone atual é da mesma marca do smartphone que teve anteriormente?

- Sim
- Não

100%



VALOR

Assinale, por favor, o seu nível de concordância com cada um dos seguintes itens, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
O meu smartphone tem um boa relação qualidade/preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o meu smartphone foi um bom negócio em relação a outros smartphones de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço que paguei pelo meu smartphone é justo face ao desempenho obtido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu smartphone representa um ótimo valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



VALOR-QUALIDADE

Assinale, por favor, o seu nível de concordância com cada um dos seguintes itens, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
A marca do meu smartphone tem vindo a manter sempre a mesma qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu smartphone tem boa qualidade de construção, isto é, o material do telemóvel tem qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone tem um padrão de qualidade aceitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



VALOR-EMOCIONAL

Assinale, por favor, o seu nível de concordância com cada um dos seguintes itens, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Gosto da marca do meu smartphone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter os smartphones que a marca do meu smartphone lança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone faz-me sentir descontrariado ao utilizá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem a utilizar smartphones da marca do meu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho prazer em utilizar smartphones da marca do meu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



VALOR-SOCIAL

Assinale, por favor, o seu nível de concordância com cada um dos seguintes itens, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Utilizar smartphones da marca do meu ajuda-me a sentir socialmente aceite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar smartphones da marca do meu melhora a forma como sou visto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar smartphones da marca do meu cria uma boa impressão nas outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar smartphones da marca do meu dá aos seus utilizadores um certo "sentimento de aceitação social".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VALOR-PREÇO



Assinale, por favor, o seu nível de concordância com cada um dos seguintes itens, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Os preços da marca do meu smartphone são adequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone oferece-me uma mais-valia para o dinheiro que gastei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone tem bons produtos para o preço pedido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone é económica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%

>>

SMARTPHONE



Qual é a marca do seu smartphone?

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Sony
- Asus
- Outro. Qual?

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS



Assinale, por favor, os campos que melhor identificam a sua situação sociodemográfica.

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Mais de 65

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Doméstica
- Outro. Qual?

Habilitações literárias (maior grau que já completou):

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura/ bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento individual mensal líquido:

- Não tenho rendimento
- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Mais de 2500€
- Não sei/ Não respondo

Se estiver interessado em receber os resultados do estudo, indique, por favor, o seu endereço de email:

CONFIANÇA NA MARCA




Assinale, por favor, o seu nível de concordância com cada um dos seguintes itens, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
A marca do meu smartphone vende equipamentos que posso vir a precisar (exemplo: acessórios como capas para o smartphone).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone está preocupada em satisfazer as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone oferece-me recomendações e aconselha-me sobre como aproveitar ao máximo os seus produtos (exemplo: recomenda-me aplicações úteis).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone valoriza-me como cliente dos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do meu smartphone ajuda-me a resolver qualquer problema que tenha com os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%

>>

LEALDADE COMPORTAMENTAL



Assinale, por favor, o seu nível de concordância com cada um dos seguintes itens, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
É muito provável que volte a comprar um smartphone da marca do meu outra vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar um preço superior aos smartphones de outras marcas para poder voltar a comprar um smartphone da marca do meu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade de outras marcas de smartphones não reduz o meu interesse em voltar a comprar um smartphone da marca do meu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a voltar a comprar um smartphone da marca do meu ainda que este receba uma má avaliação por parte de outros (meios de comunicação social, amigos, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

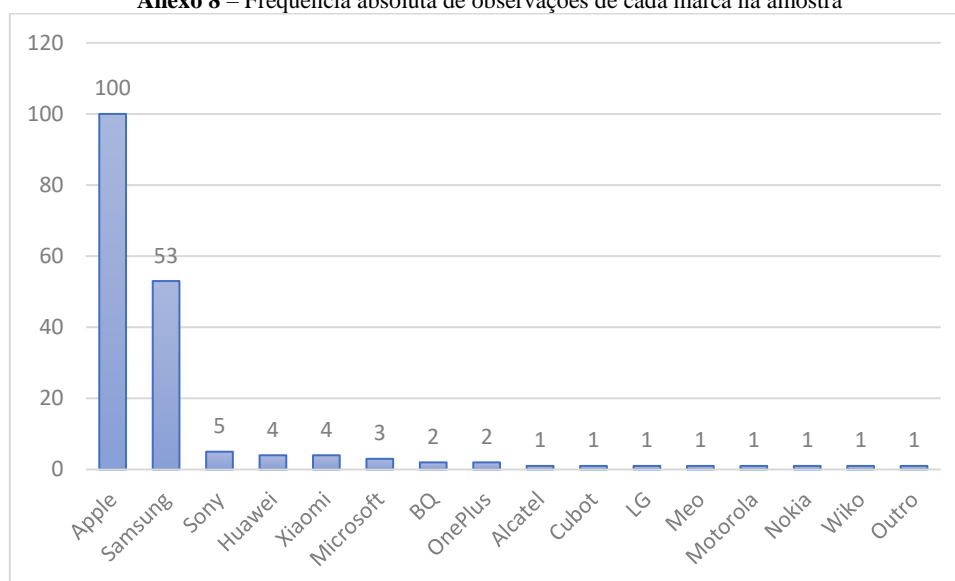
0% 100%

>>

0% 100%

Anexo 7 – Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos

Indicador	Opções de resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sexo	Masculino	115	63,5
	Feminino	66	36,5
	Total	181	100
Idade	18-25	94	51,9
	26-35	38	21
	36-45	27	14,9
	46-55	14	7,7
	56-65	6	3,3
	Mais de 65	2	1,1
	Total	181	100
Ocupação	Estudante	59	32,6
	Trabalhador estudante	26	14,4
	Trabalhador por conta própria	14	7,7
	Trabalhador por conta de outrem	78	43,1
	Desempregado	3	1,7
	Reformado	1	0,6
	Total	181	100
Habilitações literárias	9º ano	5	2,8
	12º ano	50	27,6
	Licenciatura/ bacharelato	99	54,7
	Mestrado	25	13,8
	Doutoramento	2	1,1
	Total	181	100
Rendimento individual mensal líquido	Não tenho rendimento	48	26,5
	Até 500€	14	7,7
	Entre 501€ e 1000€	41	22,7
	Entre 1001€ e 1500€	32	17,7
	Entre 1501€ e 2000€	14	7,7
	Entre 2001€ e 2500€	6	3,3
	Mais de 2500€	10	5,5
	Não sei/ Não respondo	16	8,8
	Total	181	100

Anexo 8 – Frequência absoluta de observações de cada marca na amostra**Anexo 9** – Estatísticas descritivas dos Índices e dos respetivos itens

Variáveis	Itens	n	Média		Mediana	Moda	Desvio padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Variável			Item	Variável		
Valor Percebido pelo Cliente	VarEMO	181	5,882	4,412	6,2	7	1,058	0,950	3	7
	VarSOC	181	3,181		3,75	1	1,740		1	7
	VarPRÇ	181	4,173		4,25	4	1,317		1	7
Valor Emocional	EMO1	181	6,227	5,882	7	7	1,021	1,058	2	7
	EMO2	181	5,713		6	7	1,331		1	7
	EMO3	181	5,691		6	7	1,326		1	7
	EMO4	181	5,956		6	7	1,163		2	7
	EMO5	181	5,823		6	7	1,261		2	7
Valor Social	SOC1	181	3,138	3,181	4	1	1,882	1,740	1	7
	SOC2	181	3,017		3	1	1,815		1	7
	SOC3	181	3,343		4	1	1,904		1	7
	SOC4	181	3,227		4	1	1,920		1	7
Valor Preço	PRÇ1	181	4,083	4,173	4	5	1,653	1,317	1	7
	PRÇ2	181	4,790		5	5	1,449		1	7
	PRÇ3	181	4,934		5	5	1,381		1	7
	PRÇ4	181	2,884		3	1	1,842		1	7
Confiança na Marca	CONF1	181	5,812	5,303	6	7	1,417	1,133	1	7
	CONF2	181	5,470		6	5	1,293		1	7
	CONF3	181	5,442		6	7	1,330		1	7
	CONF4	181	4,713		4	4	1,544		1	7
	CONF5	181	5,077		5	5	1,572		1	7
Lealdade Comportamental	LCMP1	181	5,867	5,058	6	7	1,439	1,441	1	7
	LCMP2	181	4,663		5	7	2,025		1	7
	LCMP3	181	5,199		6	7	1,756		1	7
	LCMP4	181	4,503		5	5	1,931		1	7

Anexo 10 – Teste à normalidade das variáveis de Kolmogorov-Smirnov

	Teste de Kolmogorov-Smirnov		
	Estadística	gl	Sig.
VarLCMP	0,093	181	0,001
VarCONF	0,077	181	0,011
VarVLR	0,042	181	0,200
VarEMO	0,145	181	0,000
VarSOC	0,156	181	0,000
VarPRÇ	0,071	181	0,025

Anexo 11 – Estatísticas de colinearidade por hipótese

	Variáveis	Estatísticas de Colinearidade	
		Tolerância	VIF
Hipótese 2	VarEMO	0,917	1,091
	VarSOC	0,907	1,103
	VarPRÇ	0,957	1,045
Hipótese 4	VarCONF	0,767	1,303
	VarVLR	0,767	1,303

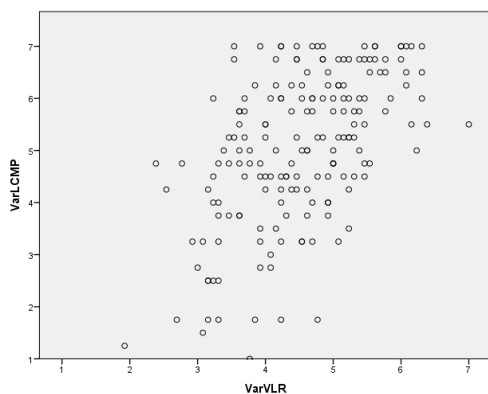
Anexo 12 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H1

Gráfico de dispersão das observações das variáveis Valor percebido pelo cliente e Lealdade comportamental

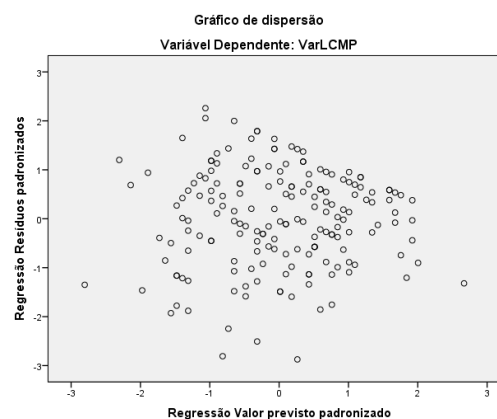


Gráfico de dispersão da variância dos erros

Variáveis	R^2 Ajustado	ANOVA			Coeficientes				
		F	gl	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)	Desvio padrão	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)	0,282	71,544	1	0,000	1,302	0,453		2,872	0,005
VarVLR					0,830	0,098	0,534	8,458	0,000

Anexo 13 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H2

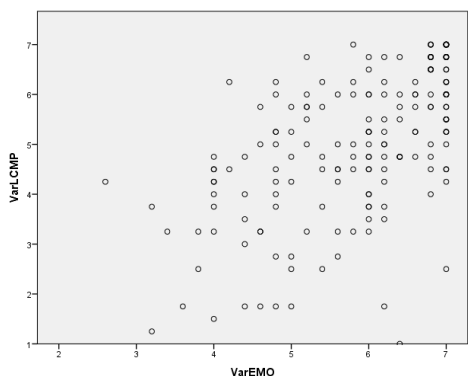


Gráfico de dispersão das observações das variáveis Valor Emocional e Lealdade comportamental

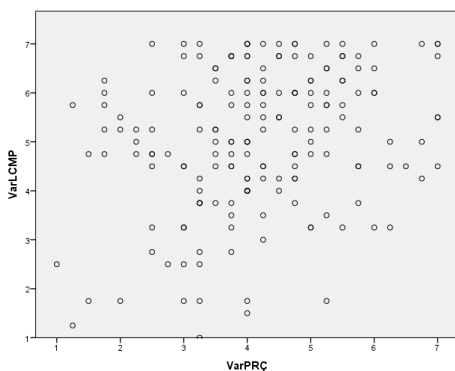


Gráfico de dispersão das observações das variáveis Valor Preço e Lealdade comportamental

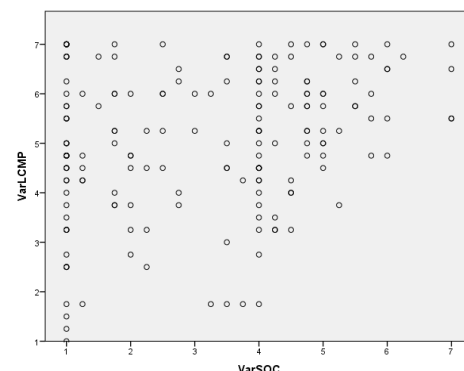


Gráfico de dispersão das observações das variáveis Valor Social e Lealdade comportamental

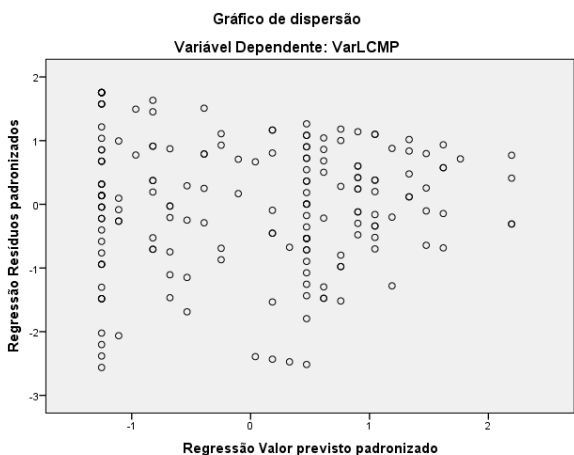


Gráfico de dispersão da variância dos erros da variável Valor Social

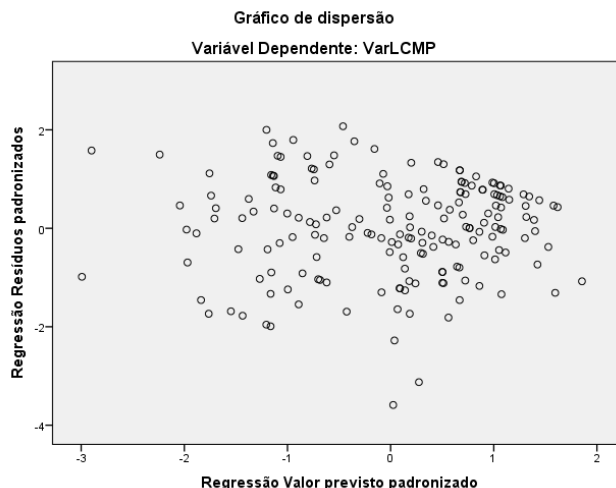


Gráfico de dispersão da variância dos erros

Variáveis	R^2 Ajustado	ANOVA			Coeficientes				
		F	gl	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)	Desvio padrão	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)	0,378	37,439	3	0,000	-0,281	0,519		-0,542	0,589
VarEMO					0,729	0,084	0,535	8,707	0,000
VarSOC					0,083	0,051	0,100	1,615	0,108
VarPRÇ					0,190	0,066	0,173	2,881	0,004

Anexo 14 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H3

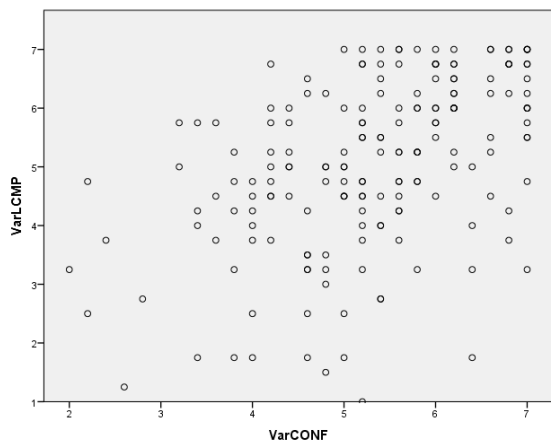


Gráfico de dispersão das observações das variáveis Confiança e Lealdade Comportamental

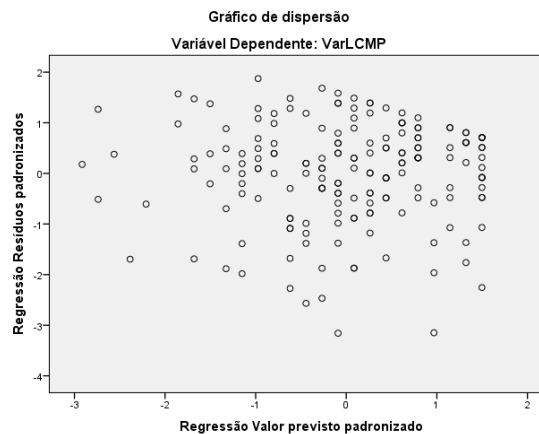


Gráfico de dispersão da variância dos erros

Variáveis	R^2 Ajustado	ANOVA			Coeficientes				
		F	gl	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)	Desvio padrão	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)	0,230	54,713	1	0,000	1,793	0,451		3,974	0,000
VarCONF					0,616	0,083	0,484	7,397	0,000

Anexo 15 – Pressupostos e síntese da regressão relativa à H4

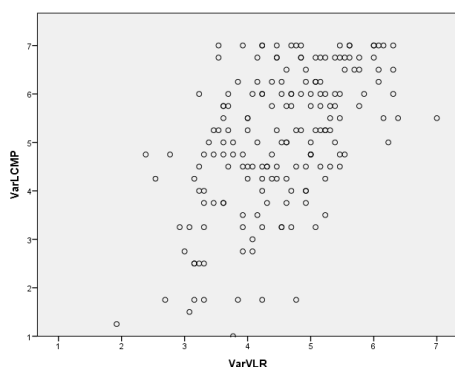


Gráfico de dispersão das observações das variáveis Valor percebido pelo cliente e Lealdade comportamental

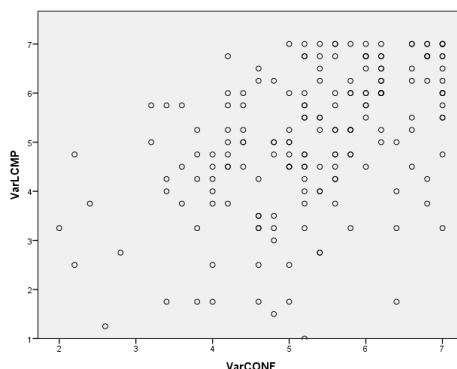


Gráfico de dispersão das observações das variáveis Confiança e Lealdade Comportamental

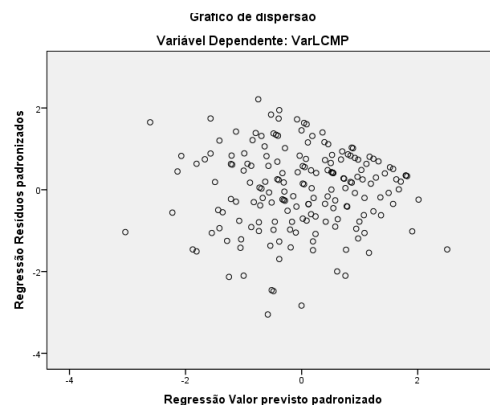


Gráfico de dispersão da variância dos erros

Variáveis	R^2 Ajustado	ANOVA			Coeficientes				
		F	gl	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)	Desvio padrão	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)	0,345	48,387	2	0,000	0,313	0,491		0,637	0,525
VarCONF					0,375	0,088	0,295	4,279	0,000
VarVLR					0,609	0,107	0,392	5,696	0,000

Anexo 16 – Análise dos pressupostos

Para se verificar a normalidade de todas as variáveis, procedeu-se à realização do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (Anexo 10). As variáveis Confiança na Marca ($K-S_{\text{Confiança na Marca}}=0,077$; $\text{valor-}p=0,011$; $\alpha=0,05$), Valor Emocional ($K-S_{\text{Valor Emocional}}=0,145$; $\text{valor-}p=0,000$; $\alpha=0,05$), Valor Social ($K-S_{\text{Valor Social}}=0,156$; $\text{valor-}p=0,000$; $\alpha=0,05$), Valor Preço ($K-S_{\text{Valor Preço}}=0,071$; $\text{valor-}p=0,025$; $\alpha=0,05$) e Lealdade Comportamental ($K-S_{\text{Lealdade Comportamental}}=0,093$; $\text{valor-}p=0,001$; $\alpha=0,05$) não seguem uma distribuição normal por terem valores- p inferiores a $\alpha=0,05$, rejeitando-se a hipótese nula da normalidade da distribuição. No entanto, dada a elevada dimensão da amostra ($N=181>30$), é possível recorrer ao Teorema do Limite Central, o que permite inferir que as distribuições tomam uma forma aproximadamente normal, tornando possíveis regressões com estas variáveis. A variável Valor percebido pelo consumidor ($K-S_{\text{Valor}}=0,042$; $\text{valor-}p=0,200$; $\alpha=0,05$) não apresenta significância estatística aquando da aplicação do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, logo não se rejeita a hipótese de seguir uma distribuição normal.

Para testar a H1 procedeu-se à verificação dos pressupostos que garantem a validade da regressão linear a realizar. Foi então testada a linearidade da relação entre a variável dependente (Lealdade Comportamental) e a variável independente (Valor percebido pelo consumidor), verificada através do gráfico de dispersão, apresentado no Anexo 12. Através da análise do gráfico de dispersão da variância dos erros é possível concluir que o centro dos valores é o zero, logo existe homocedasticidade. Visto tratar-se de uma regressão linear simples, não há necessidade de calcular o *VIF* desta regressão. Como já tinha sido referido no subcapítulo 5.5, o Valor apresenta uma distribuição próxima da normal (Anexo 10).

Para testar a H2 foi realizada a análise dos coeficientes do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (Anexo 10) e aplicado o Teorema do Limite Central, efetuados no subcapítulo 5.5,

através do qual é possível assumir que as variáveis em causa (variável dependente: Lealdade Comportamental; variáveis independentes: Valor Emocional, Valor Social e Valor Preço) seguem uma distribuição aproximada à normal.

De seguida foi analisada a linearidade entre a variável dependente e as variáveis independentes. Conforme é possível observar nos gráficos do Anexo 13, as variáveis Valor Emocional e Valor Preço podem ser facilmente modeladas através de funções lineares. No entanto, a variável Valor Social demonstrou um padrão mais difícil de identificar como linear. Por esse motivo foi efetuado um gráfico de resíduos. Visto que o ponto central dos valores se situa perto do zero, pode concluir-se que é possível modelar como função linear.

O gráfico de dispersão da variância dos erros (Anexo 13) revela que os resíduos estão centrados em torno do zero, pelo que é possível concluir que existe homocedasticidade: as variâncias das variáveis são semelhantes.

Uma análise ao coeficiente *VIF* (Anexo 11) permite concluir que existe pouca correlação entre as variáveis independentes, pois $VIF_{\text{Valor Emocional}}=1,091<10$, $VIF_{\text{Valor Social}}=1,103<10$ e $VIF_{\text{Valor Preço}}=1,045<10$. Assim sendo, não existe multicolinearidade.

A regressão linear simples que permite testar a H3 é composta pela variável dependente Lealdade Comportamental e pela variável independente Confiança na Marca.

Como já tinha sido previamente testado no subcapítulo 5.5, através do Teorema do Limite Central, é possível tratar as distribuições das variáveis como aproximadamente normais (Anexo 10). O gráfico do Anexo 14 permite concluir que a relação entre as duas variáveis pode ser modelada como linear, ou seja, existe linearidade. Uma análise ao gráfico de dispersão de resíduos permite que se conclua que os valores estão próximos do zero, logo pode dizer-se que existe homocedasticidade das variâncias das variáveis. Não é necessário realizar o teste à multicolinearidade por ser uma regressão linear simples (com apenas uma variável independente).

Relativamente à H4, foi inicialmente testada a linearidade da relação entre a variável dependente (Lealdade Comportamental) e as variáveis independentes (Valor percebido pelo consumidor e Confiança na Marca). Tanto a variável Valor percebido pelo consumidor como a variável Confiança na Marca apresentam relações lineares com a variável Lealdade Comportamental, conforme é possível observar nos gráficos de dispersão das observações (Anexo 15).

De seguida, foi testada a homocedasticidade para os valores das variáveis dependente e independentes. Como é possível observar no diagrama de dispersão, os valores têm como ponto central o zero, logo as variâncias das variáveis apresentam valores semelhantes.

Por fim, para analisar se existe ausência de correlação entre as variáveis independentes, procedeu-se à medida do *Fator de Inflação da Variância (VIF)*. Dado que $VIF_{\text{Confiança na Marca}}=1,303$ e $VIF_{\text{Valor}}=1,303$, ambos inferiores a 10, pode concluir-se que estas variáveis independentes não apresentam multicolinearidade (Anexo 11).