

Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

João Mário Gonçalves Roque

**Antecedentes da Lealdade e o efeito das
Promoções de Vendas na Lealdade do
Consumidor à Insígnia: o caso da
Distribuição em Portugal**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Estudos de Gestão

Trabalho realizado sob orientação do

**Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus
Silva**

DECLARAÇÃO

Nome: João Mário Gonçalves Roque

Endereço eletrónico: mario_7xico@hotmail.com

Título da dissertação: Antecedentes da Lealdade e o efeito das Promoções de Vendas na Lealdade do Consumidor
à Insignia: o caso da Distribuição em Portugal

Orientador: Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva

Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Mestrado em Estudos de Gestão

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Sílvia por me ter mostrado o caminho.

Agradeço ao professor Joaquim por me ter orientado no mesmo, mantendo-o sempre bem iluminado.

Agradeço ao professor Marco pelo impulso dado quando mais precisei.

Agradeço aos amigos, aos que foram dando a mão e aos que me foram enchendo a alma.

À minha Família.

RESUMO

Antecedentes da Lealdade e o efeito das Promoções de Vendas na Lealdade do Consumidor à Insignia: o caso da Distribuição em Portugal

A elevada competitividade no setor da Distribuição portuguesa e a conseqüente alteração do comportamento do consumidor, que se apresenta mais informado e ponderado nas suas decisões, coloca enormes desafios, por um lado, na manutenção da lealdade do consumidor, e por outro na conquista de novos consumidores. Os tradicionais antecedentes investigados na literatura, como satisfação, valor ou confiança, são permanentemente desafiados face ao ambiente competitivo baseado nas promoções de venda, as quais premeiam o consumidor leal, mas também suscitam um comportamento oportunista de mudança permanente. Neste sentido, é importante averiguar o nível de lealdade do consumidor e o efeito das promoções de vendas nessa mesma lealdade. Assim sendo, pretendeu-se nesta investigação analisar os antecedentes da lealdade do consumidor bem como o efeito das promoções de vendas na mesma. Tendo por base a literatura existente, foi elaborado e testado um modelo concetual onde se apresentaram as possíveis relações entre os antecedentes Satisfação, Valor Percebido e Confiança e a lealdade, bem como a relação das Promoções de Vendas com a lealdade. Foi efetuado um estudo quantitativo, tendo sido utilizado um inquérito por questionário administrado pessoalmente e via online. Foram efetuados testes de diferenças e associação no sentido de encaminhar o processo de investigação a uma análise de equações estruturais. Para esse feito, foi utilizado o SPSS 20. e o AMOS 23. Concluiu-se que a satisfação não tem significância estatística na explicação da lealdade. O valor percebido e a Confiança influenciam positivamente a lealdade do consumidor. As Promoções de vendas influenciam negativamente a lealdade do consumidor. Verificou-se também que a predisposição do indivíduo para comprar produtos em promoção em insígnias concorrentes, sabendo que estes produtos (não estando em promoção) se encontram na sua insígnia preferida, apresenta uma correlação negativa com a lealdade do consumidor à sua insígnia preferida.

Palavras - Chave: Lealdade, Promoções de Vendas, Satisfação, Valor Percebido, Confiança, Antecedentes, Modelo de Equações Estruturais.

ABSTRACT

Antecedents of Loyalty and the effect of Sales Promotion on Consumer Loyalty to the Insignia: the case of portuguese Distribution

The high competitiveness in portuguese Distribution sector and the consequent change in consumers behavior, which appears more informed and thoughtful in their decisions, poses enormous challenges on one hand, in consumer loyalty maintenance, and in the other hand the quest for conquer new consumers. The traditional antecedents investigated in the literature such as satisfaction, value or trust, are constantly challenged to face an competitive environment based on sales promotions, which reward loyal consumers, but also raise an opportunistic behavior of permanent change. In this way, it is important to ascertain the customer loyalty level and the effect of sales promotions in that same loyalty. Therefore, it was intended in this research to analyze the antecedents of consumer loyalty and the effect of sales promotions in it. Based on the existing literature, it was developed and tested a conceptual model which presented the possible relationships between the antecedents Satisfaction, Perceived Value and Trust and Loyalty and also the relationship of Sales Promotion with Loyalty. It was used a quantitative study and it was also used a questionnaire administered in person and via online. Differences and association tests were conducted to lead to a structural equations analysis. For that purpose, we used the SPSS 20 and AMOS 23. It was concluded that satisfaction has no statistical significance in the explanation of loyalty. The perceived value and trust positively influence customer loyalty. Sales promotions negatively influence consumer loyalty. It was also found that the predisposition of the individual to buy products on sale at competing insignia, knowing that these products (not being on sale) are in their preferred insignia shows a negative correlation with consumer loyalty to his favorite insignia.

Keywords: Loyalty, Sales Promotions, Satisfaction, Perceived Value, Trust, Antecedents; Structural Equations Model.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GERAL	vii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
SIGLAS.....	xii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Fundamentação e Enquadramento Teórico	1
1.2. Pertinência da Investigação e Objetivos.....	4
1.3. Estrutura da Investigação	5
2. DISTRIBUIÇÃO MODERNA EM PORTUGAL.....	7
3. REVISÃO DE LITERATURA	11
3.1. Lealdade do consumidor e seus benefícios para as insígnias	11
3.2. Antecedentes de Lealdade.....	18
3.2.1. Satisfação e a sua relação com Lealdade	18
3.2.2. Confiança e a sua relação com a Lealdade	21
3.2.3. Valor Percebido e a sua relação com a Lealdade.....	22
3.3. Promoções de Vendas	24
3.3.1. Programas de Lealdade/Fidelização- Cartão Cliente	25
3.3.2. Relação entre Promoções de Vendas e Lealdade.....	26
4. MODELO CONCETUAL	29
5. METODOLOGIA	33
5.1. Método de Investigação	33
5.2. Escalas e Construtos	34
5.2.1. Satisfação	35
5.2.2. Confiança.....	35
5.2.3. Valor Percebido	36
5.2.4. Lealdade	37

5.2.5. Promoções de Vendas	38
5.3. Universo de Pesquisa e Processo de Amostragem.....	39
5.4. Aplicação do Questionário e Recolha de Dados	39
5.5. Tratamento Preliminar dos Dados.....	40
5.6. Métodos Estatísticos Utilizados na Análise de Dados	40
5.7. Modelo de Equações Estruturais (SEM).....	41
5.7.1. Validação do Modelo de Medida e do Modelo Estrutural	42
6. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	45
6.1. Caracterização da Amostra	45
6.2. Análise dos Construtos do Modelo	55
6.2.1 Análise da Fiabilidade dos Construtos através do <i>alpha de Cronbach</i>	60
6.3. Predisposição para comprar produtos em desconto em lojas concorrentes.....	65
6.3.1. Testes de Diferença	66
6.3.2. Testes de Associação	66
6.4. Regressão Linear Múltipla.....	67
6.5. Teste do Modelo Concetual através de um Modelo de Equações Estruturais	69
6.5.1 Modelo de Medida	69
6.5.2 Análise Fatorial ao Modelo de Medida	70
6.6. Medidas de Ajustamento de Bondade do Modelo de Medida	73
6.7. Modelo Estrutural	74
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	77
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
8.1. Limitações da investigação	81
8.2. Contribuições do estudo	82
9. BIBLIOGRAFIA.....	83
APÊNDICES.....	95
Apêndice 1 – Inquérito utilizado.....	95
Apêndice 2 – Testes de Normalidade.....	101
Apêndice 3 – Testes de associação e testes de diferenças	107
Apêndice 4 – Pesos Fatoriais e Nível de Significância do Modelo Estrutural	113

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses formuladas a testar	30
Tabela 2 - Escalas da literatura para o Construto Satisfação	35
Tabela 3 - Escala utilizada para o Construto Satisfação	35
Tabela 4 - Escalas de literatura para o Construto Confiança	36
Tabela 5 - Escala utilizada para o Construto Confiança	36
Tabela 6 - Escalas da literatura para o Construto Valor Percebido	36
Tabela 7 - Escala utilizada para o Construto Valor Percebido	37
Tabela 8 - Escalas da literatura para o Construto Lealdade	37
Tabela 9 - Escala utilizada para o Construto Lealdade	38
Tabela 10 - Escala utilizada para o Construto Promoções de Vendas	38
Tabela 11 - Medidas de Ajustamento global e respetivos Valores de Referência	44
Tabela 12 - Confronto entre insígnia habitual e insígnia preferida	52
Tabela 13 - Descrição Construto Promoções de Vendas	56
Tabela 14 - Descrição Construto Satisfação	57
Tabela 15 - Descrição Construto Valor Percebido	58
Tabela 16 - Descrição Construto Confiança	59
Tabela 17 - Descrição Construto Lealdade	60
Tabela 18 - Fiabilidade da Escala Promoções de Vendas	61
Tabela 19 - Fiabilidade da Escala Satisfação	62
Tabela 20 - Fiabilidade da Escala Valor Percebido	63
Tabela 21 - Fiabilidade da Escala Confiança	64
Tabela 22 - Fiabilidade da Escala Lealdade	65
Tabela 23 - Coeficientes de regressão	68
Tabela 24 - Medida de Ajustamento do Modelo de Regressão	68
Tabela 25 - Validade Convergente do Modelo de Medida	71
Tabela 26 - Validade Discriminante do Modelo de Medida	72
Tabela 27 - Medidas de Ajustamento Global Obtidas	74
Tabela 28 - Teste das Hipóteses Formuladas no Modelo Concetual	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quotas das insígnias da distribuição alimentar em 2010	9
Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos	45
Gráfico 3 - Género dos Inquiridos.....	46
Gráfico 4 - Situação Profissional dos Inquiridos	47
Gráfico 5 - N° elementos do Agregado Familiar	47
Gráfico 6 - Rendimento mensal do Agregado Familiar.....	48
Gráfico 7 - Frequência com que faz compras planeadas/principais por mês.....	49
Gráfico 8 - Gasto médio mensal em compras.....	50
Gráfico 9 - Insígnia onde costuma fazer as compras planeadas/principais.....	50
Gráfico 10 - Insígnia preferida para fazer compras	51
Gráfico 11 - Razões para que Insígnia Preferida não seja a Habitual	53
Gráfico 12 - Insígnia Preferida pelos Inquiridos.....	54
Gráfico 13 - Posse de Cartão de Fidelidade (Cartão Cliente)	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz de Orientação de Mercado.....	2
Figura 2 - Orientação de Mercado para um Valor Superior para o Cliente.....	2
Figura 3 - Top Volume de Negócio Alimentar (em milhões de euros).....	8
Figura 4 - Top Área de Venda (em milhares de metros quadrados (m ²)).....	9
Figura 5 - Top Lojas Alimentar	10
Figura 6 - Modelo de lealdade do consumidor de Dick e Basu (1994).....	12
Figura 7 - Estados de Lealdade derivados da relação Atitude Relativa - Comportamento de Recompra de Dick e Basu (1994)	14
Figura 8 - Compromisso e Comportamento na lealdade à Insígnia.....	17
Figura 9 - Seis possíveis representações da Relação entre Satisfação e Lealdade	20
Figura 10 - Modelo Concetual Proposto.....	29
Figura 11 - Modelo de Medida	73
Figura 12 - Modelo Concetual	75
Figura 13 - Modelo Global.....	76

SIGLAS

AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index

AMOS - Analysis of Moment Structures

APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

AVE - Average Variance Extracted

CFI - Comparative fit index

FMCG - Fast Moving Consumer Goods

GFI - Goodness of Fit Index

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

SEM - Structural Equation Modeling

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TLI - Tucker Lewis Index

1. INTRODUÇÃO

Nesta secção é apresentada uma fundamentação para o estudo efetuado, bem como um enquadramento teórico sobre o tema abordado. Apresenta-se conjuntamente os objetivos da investigação bem como a sua pertinência, concluindo a secção com a estrutura da dissertação.

1.1. Fundamentação e Enquadramento Teórico

O panorama retalhista moderno é caracterizado por um crescimento lento e uma intensa competição entre insígnias (Juhl, Kristensen e Østergaard, 2002), isto é, nos anos recentes, temos vindo a assistir na nossa sociedade a um cenário extremamente competitivo onde diversas empresas, dentro da mesma indústria de retalho, competem entre si com o intuito de aliciar o mesmo conjunto de consumidores (Kumar e Shah, 2004). Este aumento da competitividade entre insígnias surge sobretudo do inovar da tecnologia, da sofisticação das práticas de gestão utilizadas e da consolidação que a indústria do retalho tem vindo a apresentar (Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998).

Dada a elevada competição no sector e a constante mudança da dinâmica do consumidor, é necessário que os retalhistas percebam de que forma é que os consumidores olham para as insígnias e respetivas superfícies de retalho (supermercados, hipermercados, etc) e que também se foquem em estratégias para aumentar a satisfação e a retenção destes mesmos consumidores, pois com a existência de uma grande variedade de oferta nos dias de hoje, os retalhistas não se podem dar ao luxo de desapontar os seus clientes pois assim sofrem o risco de os perder (Huddleston, Whipple e VanAuken, 2004). Já nos anos 60 se questionava como poderia uma superfície de retalho competir eficazmente com outras numa área “saturada”, tendo em atenção que todas elas eram praticamente iguais em matérias de preço, variedade de produtos, serviços e eficiência (Tate, 1961).

Ao nível da orientação de mercado, as empresas tiveram que se adaptar de uma forma estratégica, dando, ao mesmo tempo, ênfase quer numa orientação para o consumidor quer numa orientação para com a concorrência (Heiens, 2000).

Figura 1 - Matriz de Orientação de Mercado

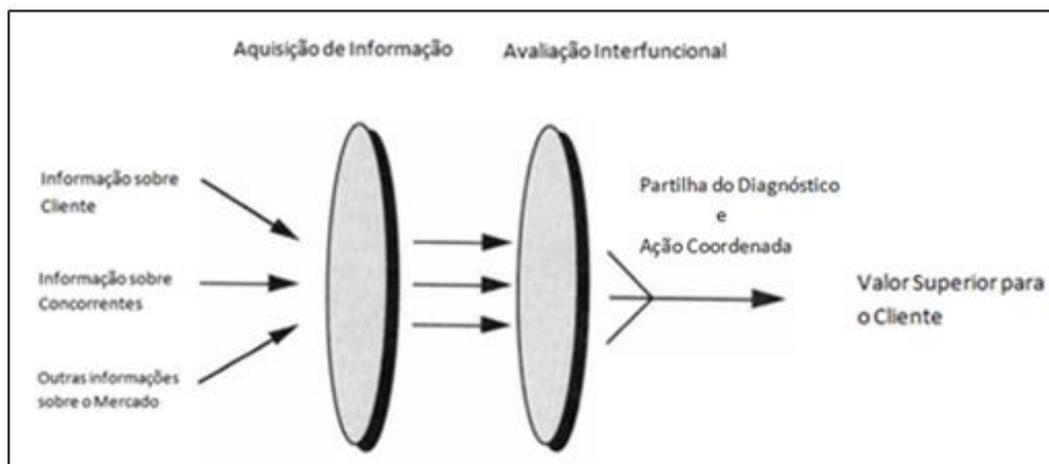


Fonte: Traduzida de Heiens, 2000, p. 2.

Como podemos ver na figura 1, uma empresa para se tornar estrategicamente integrada tem de apresentar um elevado foco quer no cliente quer no concorrente. Uma empresa não se deve apenas preocupar com o cliente nem focar-se apenas nos seus concorrentes, devendo ter como objetivo um foco elevado em ambos os parâmetros.

A insígnia, adquirindo informações sobre os clientes, concorrentes e o mercado onde se insere, terá como derradeiro objetivo criar um valor superior para o cliente, tentando assim distinguir-se dos seus concorrentes (Slater e Narver, 1994).

Figura 2 - Orientação de Mercado para um Valor Superior para o Cliente



Fonte: Traduzida de Slater e Narver, 1994, p. 23.

Visualizando a figura 2, compreendemos que a empresa, através da aquisição de informação sobre o cliente, concorrentes e mercado, efetua uma avaliação ao nível interfuncional da empresa, onde posteriormente é partilhado o diagnóstico obtido e respetiva ação a implementar por todos os colaboradores da empresa de forma a criar um valor superior para o cliente.

O cliente, é antes de mais, um consumidor, e sobretudo o consumidor português, tornou-se um individuo extremamente consciente da necessidade de mudar os seus hábitos, especialmente no desenvolvimento de métodos de poupança, devido a consideráveis mudanças das condições sociais (Balcão, Costa, Faria e Reinares, 2012).

A crise veio alterar os rendimentos disponíveis das famílias e conseqüentemente alteraram-se os padrões de comportamento do consumidor. De acordo com Balcão et al. (2012), o consumidor português tem a necessidade de programar, de forma consciente, as suas compras seguindo uma lógica de custo-benefício, tentando efetuar a maior parte das suas compras numa determinada insígnia, reduzindo o número de deslocações aos pontos de venda. Contudo o consumidor português apresenta-se atento às estratégias de preço praticadas por cada insígnia, querendo estar no controlo da situação, não pretendendo restringir as suas opções de compra de forma a que, dentro do possível, consiga fazer a melhor escolha (Balcão et al., 2012).

Face a este ambiente socioeconómico, e pela impossibilidade de uma empresa desenvolver relações pessoais com cada um dos clientes, esta tem de ter um nome, uma marca, um símbolo, ou uma combinação de ambos que possa ser substituto dessa impossível relação pessoal com cada cliente (Lau e Lee, 1999).

Uma insígnia forte é essencialmente uma promessa de satisfação futura para o cliente caracterizando-se como uma mistura daquilo que esta diz ser, o que outros dizem dela e a da maneira como a insígnia opera, tudo na ótica do cliente (Berry, 2000).

O facto de as insígnias quererem permanecer competitivas e tornarem-se a escolha principal dos consumidores leva-as a tentar construir relações colaborativas com os seus clientes (Lau e Lee, 1999), reconhecendo a lealdade como uma variável complexa e multifacetada que influencia as preferências do consumidor bem como as suas escolhas (Huddleston et al., 2004). Alega-se que clientes leais compram mais, estão dispostos a gastar mais, são mais fáceis de alcançar e agem como defensores entusiastas da marca (Harris e Goode, 2004).

Em mercados cada vez mais competitivos como o da distribuição em Portugal, ser capaz de construir lealdade no consumidor é visto como o fator chave no ganho de quota de mercado, uma vantagem competitiva sustentável (Lin e Wang, 2006) e um aumentar dos lucros (Sirohi et al.,

1998). No entanto, apesar dos retalhistas perceberem que é importante o desenvolvimento de uma base de clientes leais estes podem não necessariamente saber entender como alcançar esse objetivo (Huddleston et al., 2004).

Em suma, a elevada concorrência e a presença de diversas insígnias no setor da distribuição em Portugal, bem como a volatilidade do comportamento de compra do consumidor português, levantam desafios ao nível do ganho da lealdade do consumidor por parte das insígnias. Os portugueses tornaram-se “promodependentes”, sendo que as promoções de vendas marcam cada vez mais as preferências dos portugueses, independentemente da insígnia que a pratica (Grande Consumo, nº34-2015). O consumidor português apresenta-se cada vez mais informado e atento, apresentando-se dessa maneira menos leal a uma única insígnia, procurando as propostas que melhor se adequem às suas necessidades (Grande Consumo, nº34-2015).

1.2. Pertinência da Investigação e Objetivos

Face ao cenário de elevada concorrência entre insígnias, a uma maior racionalidade no processo de compra por parte do consumidor e à maior facilidade de comparação das propostas de cada insígnia, através do aumento da informação disponível via folhetos físicos, digitais, publicidade radio-televisiva, torna-se pertinente averiguar se existem, hoje em dia, consumidores leais. Observa-se também uma estratégia um pouco contraditória, visto que as insígnias tentam manter os seus clientes atuais mas ao mesmo tempo tentam atrair novos clientes via promoção de vendas.

Além de serem escassos os trabalhos sobre lealdade do consumidor no setor da distribuição moderna em Portugal (Alberto, 2011; Rebelo, 2014), nenhum tenta estudar o efeito das promoções de vendas na lealdade do consumidor.

Esta dissertação também analisa a predisposição do consumidor a comprar produtos em promoção em lojas concorrentes, sabendo que pode comprar os mesmos produtos na sua loja preferida. Desta forma pretendemos averiguar se existem clientes leais a uma insígnia que não se deixem influenciar pelas promoções das insígnias concorrentes.

Os objetivos desta investigação passam então por elaborar e testar um modelo que reflita a relação entre a lealdade do consumidor e os seus antecedentes, bem como a relação das promoções de vendas com a lealdade do consumidor.

No contexto da distribuição moderna em Portugal, tendo por base as compras planeadas/principais para o lar que o consumidor faz mensalmente, pretende-se avaliar o efeito das promoções de vendas na lealdade do consumidor à insígnia num contexto de forte competitividade entre insígnias através do instrumento das promoções de vendas.

1.3. Estrutura da Investigação

A investigação está organizada da seguinte forma: na primeira secção apresenta-se a introdução onde é efetuada uma introdução ao tema em estudo bem como os seus principais objetivos e pertinência. Na secção seguinte é apresentada uma caracterização da distribuição moderna em Portugal. Na secção três é apresentada uma revisão da literatura existente, que permite a fundamentação do modelo teórico bem como das hipóteses a testar, dando foco ao conceito de lealdade e a relação deste para com a insígnia, aos antecedentes que contribuem para a lealdade, concluindo com a relação entre lealdade e promoções de vendas. Na quarta secção é apresentado o modelo concetual bem como as hipóteses de investigação. Na quinta secção é apresentada a metodologia utilizada, nomeadamente o método de investigação adotado e a forma como a recolha e análise de dados foram efetuadas. Na sexta secção é apresentada a análise dos dados. Na sétima secção é apresentada a discussão das análises. Na oitava secção é apresentada a conclusão da investigação bem como as limitações e contribuições do estudo.

2. DISTRIBUIÇÃO MODERNA EM PORTUGAL

A Distribuição Moderna caracteriza-se por grupos empresariais com um considerável número de pontos de vendas (Balcão et al., 2012) que conseguem colocar, de uma forma conveniente, uma grande variedade de bens e serviços à disposição dos seus clientes.

Existem dois tipos de classificações aceites. A legislação, para efeitos de licenciamento, e a da indústria, para efeitos dos estudos de mercados e das referências de negócio.

Desta forma, segundo o Decreto-Lei nº 21/2009 de 19 de Janeiro de 2009, as superfícies são classificadas como MiniMercado (área de venda inferior a 400 m²), Supermercado (área de venda igual ou maior que 400 m² e menor que 2000 m²) e Hipermercados (área de venda igual ou maior que 2000 m²).

De acordo com o anuário da Nielsen referido em Alberto (2011), apresentam-se em Portugal sete tipos de formatos de distribuição: Hipermercados; Supermercados Grandes; Supermercados Pequenos; Livre-Serviço; mercearias; Drogarias; Outros.

Os Hipermercados e Supermercados são lojas que comercializam produtos alimentares, de higiene e para a casa em geral. A diferença dos Hipermercados para os Supermercados prende-se com a dimensão da área de venda (igual ou superior a 2500 m²) e conseqüente variedade de produtos. Os Supermercados podem ainda dividir-se em Supermercados Grandes e Supermercados Pequenos. Os Supermercados grandes apresentam uma área de venda entre 1000 e 2499 m² enquanto os Supermercados pequenos possuem uma área de venda compreendida entre 400 e 999 m².

Exemplos de Hipermercados: Continente, Pingo Doce, Jumbo.

Exemplos de Supermercados Grandes: Continente, Pingo Doce, Intermarché.

Exemplos de Supermercados Pequenos: Lidl, E-leclerc, MiniPreço.

As mercearias são lojas que comercializam pelo menos oito classes de produto alimentares e três classes de produto de higiene pessoal cosmética ou limpeza da casa.

A mercearia grande distingue-se da mercearia pequena por ter de obedecer a uma de duas condições: ter caixa de saída, independentemente da superfície de venda e/ou ter mais de 2 empregados.

As superfícies de livre-serviço são lojas com características semelhantes às das mercearias a nível dos produtos comercializados, possuindo uma área de venda compreendida entre 50 e 399 m².

As Drogarias são lojas que comercializam pelo menos quatro classes de produtos de higiene pessoal e cosmética ou limpeza para casa mas sem qualquer produto alimentar.

As Tabacarias são lojas que comercializam pelo menos três classes de produto de higiene pessoal e cosmética e no máximo uma classe de produto de limpeza para a casa, vendendo sobretudo tabaco e jornais.

De acordo com o *ranking* da APED, relativo ao ano de 2010¹, o Continente foi a insígnia que apresentou um maior volume de negócio na área alimentar com 3,55 milhões de euros, seguido bem de perto pelo Pingo Doce com 3,45 milhões de euros. De salientar a enorme diferença entre os dois primeiros e o terceiro, bem como a quebra no volume de negócio do MiniPreço entre 2009 e 2010.

Figura 3 - Top Volume de Negócio Alimentar (em milhões de euros)

		2010	2009	2010 vs 2009
1		3.555	3.380	5%
2		3.453	3.112	11%
3		1.601	1.501	7%
4		1.199	1.211	-1%
5		903	897	1%

Fonte: Ranking APED, 2011

De acordo com dados da *Kantar WorldPanel* sobre o consumo de *FMCG* pelos Lares Portugueses, em 2010, a insígnia que apresentava mais quota de mercado era o Continente com 16,8%, seguida pela Jerónimo Martins (Pingo Doce) com 16,1%. O mercado é dominado pelo Continente, Pingo Doce e Modelo, cujas quotas de mercado aumentaram face ao ano anterior. Nos últimos lugares surgem as insígnias E.Leclerc com 1,6% e MiniPreço com 7,1%, cujas quotas de mercado diminuíram face ao ano anterior.

¹ Dentro do nosso conhecimento, o *ranking* APED 2011 é o último disponível.

Gráfico 1 - Quotas das insígnias da distribuição alimentar em 2010



Fonte: Kantar WorldPanel, Quotas das Insígnias da Distribuição Moderna, 2011

Quanto à área de venda, em 2010, segundo o ranking da APED, o Continente (já tendo integrado o Modelo) liderava com 516 mil m² de área de venda, seguido do Pingo Doce com 421 mil m² e do Lidl com 229 mil m².

Figura 4 - Top Área de Venda (em milhares de metros quadrados (m²))

		2010	2009	2010 vs 2009
1		516	502	3%
2		421	420	0%
3		229	224	2%
4		217	206	5%
5		200	191	5%

Fonte: Ranking da APED, 2011

No que diz respeito ao número de lojas, de acordo com o ranking da APED, em 2010, o Minipreço era a insígnia que detinha um maior número de lojas com 524 pontos de venda, seguida do Pingo Doce com 362 pontos de vendas.

Figura 5 - Top Lojas Alimentar

		2010	2009	2010 vs 2009
1		524	506	4%
2		362	356	2%
3		227	223	2%
4		170	164	4%
17		32	31	3%

Fonte: Ranking da APED, 2011

De acordo com o relatório da APED (2009), o fato da Distribuição em Portugal estar concentrada em poucas Insígnias, pode traduzir-se em práticas abusivas de esmagamentos de preços e imposição de outras condições aos fornecedores, pois estes apresentam-se extremamente dependentes do restrito número de retalhistas. Os preços mais baixos obtidos dos fornecedores podem não ser passados para os clientes.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta secção é feita uma revisão da literatura sobre os conceitos de lealdade e os seus benefícios para a insígnia. Apresenta-se também uma revisão da literatura sobre os antecedentes de lealdade utilizados nesta investigação bem como os conceitos de promoções de vendas e a sua relação com a lealdade.

3.1. Lealdade do consumidor e seus benefícios para as insígnias

O conceito de lealdade tem vindo a sofrer modificações ao longo de muitos anos.

No império romano, a lealdade era utilizada pelos generais numa ótica de maximização do controlo e do poder, com o intuito de estes ganharem uma vantagem política ou darem o golpe no imperador. Também Napoleão Bonaparte alcançou resultados notáveis através da inquestionável lealdade dos seus soldados (Kumar e Shah, 2004).

Hoje em dia, observamos um ambiente de crescimento lento e de forte competição na grande parte dos mercados e estratégias defensivas como a manutenção de uma base de clientes leais estão a tornar-se cada vez mais comuns (Setó-Pamies, 2012). Neste tipo de mercados, a lealdade assume-se como um fator estratégico extremamente importante (Brown, 2004), fornecendo às empresas uma vantagem competitiva que é sustentável ao longo do tempo, apresentando-se como a chave do sucesso (Setó-Pamies, 2012). Os clientes leais são o pilar de uma organização (Chen e Quester, 2006), sendo poucas as empresas que conseguem sobreviver sem estabelecerem uma base de clientes leais (Setó-Pamies, 2012).

As empresas devem olhar para a lealdade como um incentivo para uma performance superior, fazendo esforços para construí-la nos consumidores, através do fornecimento de benefícios superiores, da promoção dos valores da empresa e do estabelecimento de uma imagem na qual a empresa transmita confiança no consumidor (Morgan e Hunt, 1994).

Existe um reconhecimento de que o aumentar do negócio pode tornar-se mais barato e com um efeito maior se derivar de clientes já existentes do que se provier de novos clientes (Wright e Sparks, 1999). Os estudos de Knox e Denison (2000) e Reichheld e Sasser (1990) vão ao encontro desse mesmo reconhecimento comprovando que quanto maior a percentagem de retenção dos clientes maior a percentagem dos lucros, ou seja, clientes leais são efetivamente mais lucrativos. A aquisição de clientes novos por si só não assegura o sucesso das empresas no longo prazo, sendo

que esta tem de ser balanceada com a retenção de clientes e com o desenvolvimento da relação com os mesmos, de forma a otimizar o valor da empresa no longo prazo (Duffy, 2003).

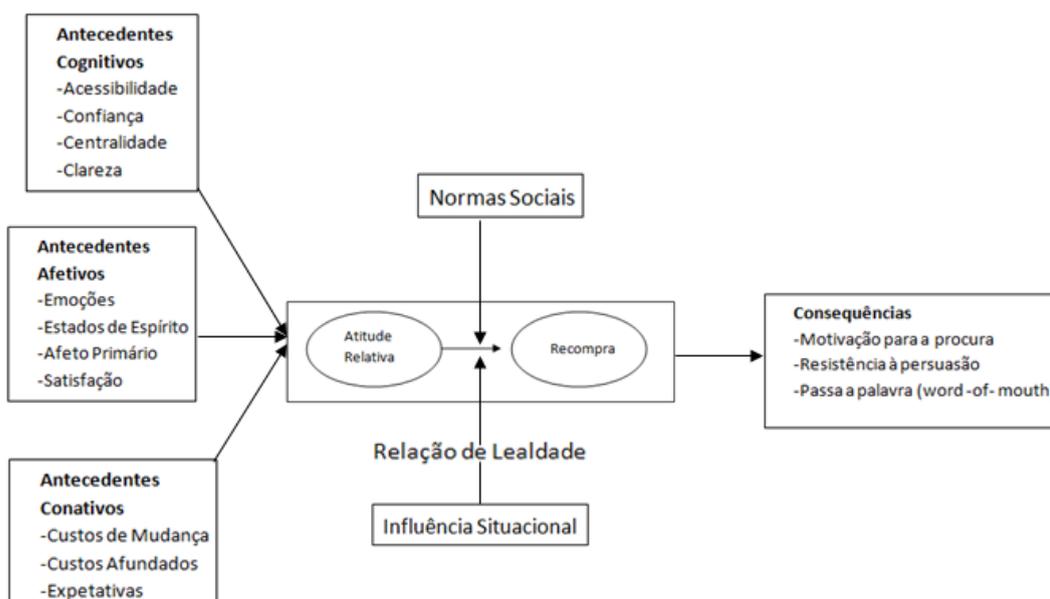
A literatura existente sugere que a lealdade pode ser definida de três maneiras, ou seja, lealdade como um comportamento, lealdade como uma atitude e lealdade como um processo cognitivo (Setó-Pamies, 2012). A grande parte dos autores argumenta que a lealdade tem dois componentes: a componente atitudinal e a componente comportamental (Lau e Lee, 1999; Huddleston et al., 2004).

A lealdade comportamental consiste num comportamento de recompra da marca ou insígnia enquanto a lealdade atitudinal remete a um nível de compromisso para com a marca ou insígnia baseado num valor único que o consumidor associa a esta (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Apresentava-se um dilema na medida em que atitudes (lealdade atitudinal) por si só, podiam não levar a atos (lealdade comportamental) e vice-versa (Yang e Peterson, 2004).

Dick e Basu (1994), conceitualizam lealdade como a relação entre a atitude relativa para com uma marca/insígnia e o comportamento/padrão de recompra para com a mesma. Na figura 6 conseguimos observar o modelo conceitual dos autores.

Figura 6 - Modelo de lealdade do consumidor de Dick e Basu (1994)



Fonte: Dick e Basu, 1994, p. 100.

De acordo com Dick e Basu (1994) e Huddleston et al. (2004), podemos identificar três tipos de antecedentes que influenciam a atitude relativa do consumidor para com uma marca/insígnia:

- Antecedentes Cognitivos associam-se a crenças que o indivíduo tem sobre um objeto/produto tendo por base informações sobre o mesmo baseado em experiências passadas ou em conhecimento obtido. Apresentam-se como antecedentes cognitivos a Acessibilidade (a facilidade com que uma posição pode ser recuperada da memória), a Confiança (ao nível de certeza que está associado à atitude que o consumidor tem), a Centralidade (ao grau com que uma atitude para com uma marca está ligada ao sistema de valores do consumidor) e a Clareza (a forma clara com que uma atitude é bem definida num conjunto alargado de atitudes alternativas).

- Antecedentes Afetivos associam-se a estados de espírito, sentimentos e emoções que envolvem a marca. Estes antecedentes levam o consumidor a definir uma atitude como benéfica/favorável ou não. Apresentam-se como antecedentes afetivos as Emoções, os Estados de Espírito (disposições temporárias menos intensas e permanentes que as emoções), o Afeto Primário (estímulos primitivos/primários que acontecem independentes dos aspetos cognitivos) e a Satisfação do consumidor.

- Antecedentes Conativos associam-se à criação de uma intenção recompra. Refletem a forma como os consumidores reagem a um produto/ objeto tendo por base conhecimentos passados. Apresentam-se como antecedentes conativos os Custos de Mudança (o custo de mudar para outra insígnia), os Custos Afundados (custos que não são recuperáveis) e as Expetativas (as necessidades futuras do consumidor e aquilo que a insígnia pode oferecer).

Além da atitude relativa para com uma marca/insígnia, o comportamento de recompra do consumidor pode ser influenciado por fatores adicionais como Normas Sociais e Influências Situacionais. Estes são vistos como fontes não atitudinais que podem fazer variar o comportamento de recompra, sendo que, em certas situações eles podem contradizer ou complementar uma atitude relativa para com uma determinada marca/insígnia, podendo agir como moderadores na relação entre atitude relativa e comportamento de recompra (Dick e Basu, 1994; Huddleston et al., 2004).

Um elevado comportamento de recompra do consumidor pode ser então o reflexo de condicionantes situacionais como o escoamento de produtos por parte dos retalhistas, enquanto um comportamento de recompra baixo pode simplesmente indicar diferentes situações de consumo como procura de variedade de produtos ou ausência de marcas num posto específico de compra (Dick e Basu, 1994).

Consumidores que repetem a compra, por exemplo devido a inércia podem ser facilmente induzidos a mudar de insígnia/marca na presença de reduções de preço, daí que uma atitude relativa favorável, e não apenas o ato de recompra, se apresenta como um pré-requisito para a existência de lealdade (Sivadas e Baker-Prewitt, 2000).

Da relação entre atitude relativa para com uma marca/insígnia e o comportamento de recompra para com a mesma, Dick e Basu (1994) sugerem a existência de quatro estados de lealdade: Lealdade Total; Lealdade Espúria; Lealdade Latente; Inexistência de Lealdade.

Figura 7 - Estados de Lealdade derivados da relação Atitude Relativa - Comportamento de Recompra de Dick e Basu (1994)

		Comportamento de recompra	
		Elevado	Baixo
Atitude Relativa	Elevado	Lealdade Total	Lealdade Latente
	Baixo	Lealdade Espúria	Inexistência de Lealdade

Fonte: Traduzido de Dick e Basu, 1994, p. 101.

O desejável para um retalhista é observar no consumidor o estado de Lealdade Total, onde o consumidor demonstra um elevado compromisso pela marca e traduz essa posição num comportamento de recompra elevado. Um mau cenário para os retalhistas é o da Lealdade Latente, na medida em que os consumidores apresentam uma elevada atitude relativa para com a marca, isto é, existe um forte compromisso para com esta, só que este não se reflete num comportamento de recompra equivalente. Este caso ocorre devido à influência de fatores como Normas Sociais e Influências Situacionais no comportamento de recompra do consumidor. O mesmo acontece no estado de Lealdade Espúria, onde uma atitude relativa baixa se traduz num elevado comportamento de recompra. A não existência de insígnias/marcas alternativas pode ser uma das razões para este acontecimento. O estado de Inexistência de Lealdade surge quando o consumidor apresenta uma atitude relativa baixa e um comportamento de recompra baixo.

A verdadeira lealdade ocorre quando o comportamento do consumidor é apoiado por uma forte atitude relativa para com a insígnia preferida, não ocorrendo a mesma situação com insígnias concorrentes (Brown, 2004; Bridson, Evans e Hickman, 2008).

Um das definições de lealdade mais referida em estudos é a de Oliver (1999). O autor define lealdade como um profundo compromisso para recomprar, de uma forma consistente no futuro, um produto ou serviço preferido, causando desta forma uma compra repetida da mesma marca, independentemente de influências situacionais e esforços de *marketing* que possam causar mudanças de comportamento no consumidor.

Oliver (1999) aproxima-se da teoria dos antecedentes cognitivo, afetivo e conativo de Dick e Basu (1994), introduzindo o conceito de fases de lealdade. A lealdade pode ser um processo que se divide em quatro fases:

- Lealdade Cognitiva: é a primeira fase onde são criadas crenças sobre qual a marca preferível entre outras, tendo por base a informação disponível ao consumidor. Ou seja, o consumidor é leal a uma insígnia tendo em conta a informação que tem sobre ela, como por exemplo melhores preços ou melhor serviço. Contudo, a lealdade nesta fase pode não ser muito forte pois a existência de informação sobre melhores preços ou melhor serviço na concorrência pode levar o consumidor a trocar de insígnia. Nesta fase, a lealdade é basicamente conduzida por características funcionais e o compromisso do consumidor pode não ser muito forte (Oliver, 1999; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000; Harris e Goode, 2004; Yang e Peterson, 2004).

- Lealdade Afetiva: é a segunda fase do desenvolvimento de lealdade, sendo mais forte que a anterior pois surge o compromisso do consumidor. A simples contra-argumentação por si só não consegue demover a lealdade do consumidor pois esta já se baseia em atitudes positivas e afetos que este tem com a marca. Esta fase é guiada por atitudes passadas em relação à insígnia bem como pela satisfação acumulada pelo consumidor em relação à insígnia (Oliver, 1999; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000; Harris e Goode, 2004; Yang e Peterson, 2004).

- Lealdade Conativa: esta fase reflete a intenção comportamental do consumidor. São desenvolvidas intenções comportamentais caracterizadas por um elevado nível de compromisso. Existe uma intenção em recomprar na insígnia mas ato pode não se realizar (Oliver, 1999; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000; Harris e Goode, 2004; Yang e Peterson, 2004).

- Lealdade Ação: é o estado onde os consumidores transformam as intenções em ações, acompanhada por uma vontade de enfrentar qualquer impedimento a essa transformação (Oliver, 1999; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000; Harris e Goode, 2004; Yang e Peterson, 2004).

Bloemer e Ruyter (1998), definem lealdade como a resposta comportamental (ato de recompra) tendenciosa, expressa ao longo do tempo, na tomada de decisões em relação a uma

determinada insígnia dentro de um conjunto de insígnias alternativas, sendo uma função de processos psicológicos que resultam num compromisso com a insígnia

Estes afirmam que a lealdade atitudinal, o compromisso, é uma condição necessária para a ocorrência de lealdade à insígnia. Caso esta não exista, a recompra numa insígnia é apenas lealdade espúria. No seu estudo, sobre lojas de centros comerciais, concluíram que os consumidores apresentavam lealdade espúria, ou seja, continuavam a comprar na sua loja preferida (elevado comportamento de recompra) mas existindo a oportunidade, compravam noutra local (baixa atitude relativa para com a loja).

No estudo de McGoldrick e Andre (1997), sobre insígnias do retalho alimentar, os autores referem alguns fatores que contribuem para o comportamento de recompra, sem que exista um laço emocional com a insígnia:

- Preguiça: o consumidor não quer ter o incómodo de visitar outras insígnias, sendo que o dinheiro não é a sua principal preocupação.

- Hábito: o consumidor habituou-se a visitar certa insígnia e não sente que precisa de alterar os seus hábitos.

- Conveniência: o consumidor acredita ser conveniente em termos de distância, estacionamento, escolha de produtos, horas de funcionamento e/ou preço do combustível ser cliente regular da insígnia.

- Poupança de tempo: o consumidor é demasiado ocupado para visitar outra insígnia.

Os mesmos autores referem também alguns fatores motivacionais que levam o consumidor a ser promíscuo (desleal):

- Esperteza: o consumidor sente que ao comprar em diversas insígnias consegue fazer melhores negócios, tais como melhores preços, maiores quantidades pelo mesmo preço ou melhor qualidade pelo mesmo preço.

- Dedicção: o consumidor acredita que a procura por melhores negócios é um comportamento normal e que o ato de comprar em diferentes insígnias é um dever.

- Gozo Variado: o consumidor tem gozo em visitar várias insígnias derivado das várias experiências de compra que obtém.

- Poupança de Dinheiro: o consumidor tem de estar atento ao seu orçamento devido ao fato deste ser bastante limitado ou alocado a outros destinos como férias ou vida social.

- Curiosidade: o consumidor gosta de adquirir conhecimento sobre produtos ou formato das lojas e o ato de comprar em diferentes insígnias aumenta esse conhecimento.

- Disponibilidade de Tempo: o consumidor tendo em conta a disponibilidade de tempo que dispõe, acredita ser uma pena não tirar vantagens em visitar outras insígnias.

- Tempos - Mortos: o consumidor tem imenso tempo livre no dia-a-dia e fazendo compras em diferentes insígnias consegue ter uma atividade que preencha o seu tempo.

Figura 8 - Compromisso e Comportamento na lealdade à Insígnia

Comportamento: Número de Insígnias visitadas

		Poucas	Muitas
Compromisso à insígnia	Elevado	Leais	Procuradores de Variedade
	Baixo	Habituais	Promíscuos

Fonte: Traduzido de McGoldrick e Andre, 1997, p.75.

A lealdade do consumidor traz às insígnias muitos benefícios tais como atos de recompra e recomendações da marca a amigos e conhecidos (Lau e Lee, 1999), cimentando a ideia de que clientes leais são mais lucrativos (Brown, 2004). Obtém-se uma maior rentabilidade em reter um cliente já habitual do que tentar atrair um novo (Noyan e Şimşek, 2014), existindo um efeito nos lucros, na medida em que os lucros obtidos com cada cliente crescerão à medida que esta permaneça leal à empresa (Sirohi et al., 1998). Um das grandes vantagens dos consumidores leais prende-se com uma maior predisposição para perdoar eventuais percalços que a insígnia tenha com estes, sobretudo a nível do serviço recebido, além de demonstrarem uma diminuição da sensibilidade ao preço e um *word of mouth* positivo a outras pessoas (Yang e Peterson, 2004).

O modelo de Dick e Basu (1994), exposto na fase inicial desta secção, identifica três possíveis consequências da lealdade do consumidor, sendo elas a probabilidade de um consumidor procurar uma alternativa, a resistência do consumidor à persuasão da concorrência e a probabilidade deste mencionar a insígnia de forma favorável a outras pessoas. Assim sendo, temos que quanto mais um consumidor é leal, menor é a probabilidade deste procurar uma alternativa à sua insígnia preferida, maior é a resistência do mesmo à mudança de insígnia, maior é a estabilidade do seu comportamento e maior é a probabilidade de existir *word of mouth* positivo (Huddleston et al., 2004).

Para Duffy (2003), os benefícios da lealdade do consumidor compreendem quatro aspetos:

- Poupança de Custo: os consumidores que são leais estão familiarizados com a insígnia. Eles sabem como transacionar com ela, sendo que a assistência que necessitam é específica. Desta forma, os recursos da insígnia são utilizados de forma mais eficiente.

- Referenciar a Insígnia: os consumidores que tornam familiarizados com a insígnia mencionam e recomendam a mesma aos seus amigos e conhecidos. É posto em prática o *word of mouth*.

- Reclamar em vez de Abandonar: os consumidores que são leais sentem que fazem parte da insígnia, tanto que, quando têm uma má experiência, estes reclamam de maneira a que o problema seja resolvido, pois estes acreditam na Insígnia, da qual supostamente fazem parte, querendo melhorá-la. Preferem dar outra oportunidade do que abandonar a insígnia.

- Presença Privilegiada: os consumidores leais têm uma maior probabilidade de pensar primeiramente na insígnia a que são leais em detrimento das concorrentes.

De maneira a evitar o risco associado a uma compra, o consumidor pode confiar na lealdade que este tem com a insígnia, de forma a obter uma maior probabilidade de sucesso no ato de compra (Roselius, 1971), isto é, uma insígnia com que os consumidores se sentem leais pode agir como um sinal de expectativas atingidas na medida em que o sinal familiar e favorável que a insígnia envia ao consumidor faz com que este compre de forma mais confortável, acreditando que a insígnia irá de encontro às suas expectativas (Kim, Morris e Swait, 2008).

3.2. Antecedentes de Lealdade

3.2.1. Satisfação e a sua relação com Lealdade

Embora existam várias definições na literatura sobre satisfação, a maioria foca-se no ato de avaliação e comparação efetuado pelo consumidor.

Os consumidores comparam percepções sobre o resultado obtido e o resultado esperado, remetendo aos conceitos de conformidade e desconformidade, isto é, a conformidade surge quando o resultado obtido iguala o esperado enquanto a desconformidade emerge quando o resultado obtido não é semelhante ao resultado esperado (Setó-Pamies, 2012) . De acordo com Setó-Pamies (2012), o consumidor poderá experienciar conformidade positiva quando o resultado obtido supera o esperado, bem como desconformidade negativa quando o resultado obtido fica aquém do esperado.

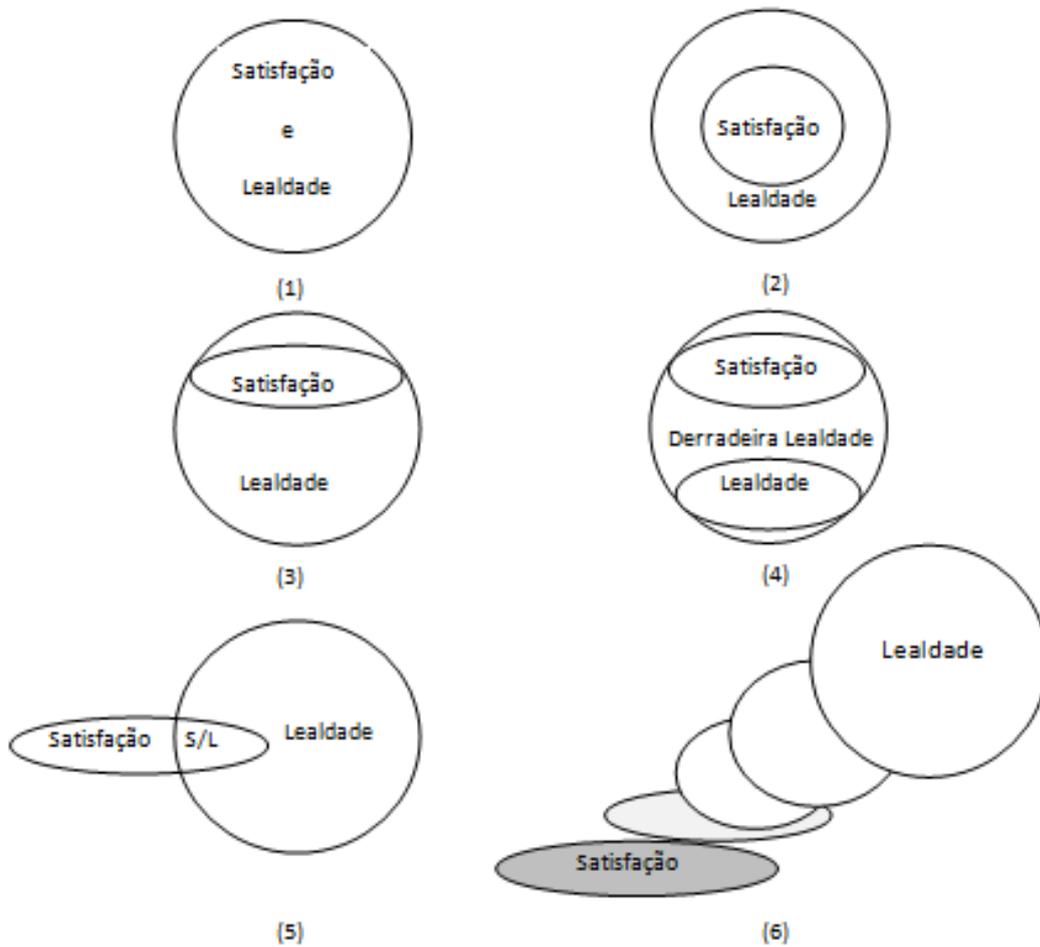
A satisfação pode ser resumida como uma avaliação do resultado global proveniente do grau de agradabilidade que o consumidor apresenta com a insígnia bem como emoções positivas para com a insígnia (Flint, Blocker e Boutin, 2010).

Para Yang e Peterson (2004), a satisfação pode ser definida por duas óticas: a ótica da transação específica e a ótica cumulativa. A primeira interpreta a satisfação como uma resposta emocional por parte do consumidor à mais recente experiência transacional com a insígnia, sendo que a resposta associada à satisfação ocorre num tempo específico a seguir à compra, após o processo de escolha estar finalizado. A ótica cumulativa olha para a satisfação como um acumular das impressões que o consumidor tem sobre os produtos oferecidos pela insígnia bem como a performance da insígnia ao nível dos serviços. Os autores acreditam que esta última ótica sirva como um melhor preditor de lealdade.

A satisfação do consumidor bem como a lealdade do mesmo sobressaem-se como fatores importantes num panorama retalhista moderno que se caracteriza por um crescimento lento e intensa competitividade (Juhl et al., 2002). Na verdade, a satisfação começa a ser levada em conta em vários estudos como uma das variáveis chave no desenvolvimento da lealdade (Setó-Pamies, 2012).

De muitos trabalhos existentes, o de Oliver (1999) surge como o mais referenciado a nível do estudo da relação entre satisfação e lealdade. O autor sugere seis possíveis representações da relação entre satisfação e lealdade como se pode observar na figura 9.

Figura 9 - Seis possíveis representações da Relação entre Satisfação e Lealdade



Fonte: Traduzido de Oliver (1999), p. 34.

Na primeira representação assume-se que a satisfação e a lealdade são manifestações diferentes do mesmo conceito. Esta hipótese foi posteriormente rejeitada pelo autor que concluiu que satisfação e lealdade são dois conceitos distintos.

A segunda representação adota a postura de que a satisfação é o conceito chave, para que haja lealdade, ou seja, sem satisfação não existe lealdade, esta é o núcleo da lealdade. A terceira representação assume uma postura parecida à anterior só que neste caso a satisfação surge como um componente da lealdade, sendo uma condição necessária mas não crucial para a existência de lealdade. Ambas representações foram rejeitadas pois segundo o autor existem situações onde a satisfação está presente mas a lealdade não e vice-versa. Contudo estas representações fazem um pouco de sentido pois o autor acredita que a lealdade evolui da satisfação.

A quarta representação avoca a lealdade e a satisfação como dois componentes da derradeira lealdade enquanto a quinta representação assume a existência de uma fração da

satisfação que é componente da lealdade, sendo que esta fração faz parte da verdadeira essência da lealdade, não sendo no entanto um componente chave. O autor rejeita ambas as representações pois não é demonstrado a independência dos construtos satisfação e lealdade.

A sexta representação é suportada pelo autor, onde é apresentada a satisfação como o início de uma transição sequencial que termina num estado de lealdade independente da satisfação. Esta última representação sugere também que a satisfação pode não ter efeito na lealdade.

Na literatura existente não é visível um consenso sobre o papel da satisfação como antecedente da lealdade. Pode-se assumir a relação entre as duas variáveis como assimétrica na medida em que apesar dos consumidores leais estarem geralmente satisfeitos, a satisfação não se traduz unanimemente em lealdade, ou seja, pode existir satisfação na ausência de lealdade (Oliver, 1999). Por outro lado, a satisfação pode ser vista como um componente importante para a lealdade atitudinal, pois sem satisfação os consumidores não teriam uma atitude favorável para com uma insígnia (Dick e Basu, 1994), e também para a lealdade comportamental pois após efetuar a compra, o nível de satisfação que o consumidor sente, determinará se este volta ou não a comprar (comportamento de recompra) na insígnia (Fallon, 2012).

São vários os estudos que comprovam o impacto positivo da satisfação na lealdade (Bloemer e Ruyter, 1998; Luarn e Lin, 2003; Yang e Peterson, 2004; Chen e Quester, 2006; Gallarza e Saura, 2006; Lin e Wang, 2006; Bridson et al., 2008; Carpenter, 2008; Deng, Lu, Wei e Zhang, 2010; Setó-Pamies, 2012), mas é de salientar o estudo de Noyan e Şimşek (2014) sobre insígnias de distribuição, onde as autoras concluíram que a satisfação é o antecedente mais importante da lealdade.

Contrariamente, Taylor e Hunter (2003) no seu estudo sobre indústria eletrónica não conseguiram suportar a hipótese de que a satisfação do consumidor influenciava positivamente a lealdade.

Nesta dissertação é assumido o papel da satisfação como antecedente de lealdade, perspetivando-se um efeito direto e positivo na lealdade do consumidor.

3.2.2. Confiança e a sua relação com a Lealdade

A confiança do consumidor pode ser definida como a disposição do consumidor em crer na capacidade da insígnia em executar a tarefa que afirma poder fazer (Chaudhuri e Holbrook, 2001) bem como o ato de acreditar que a insígnia, na presença de risco, causará resultados positivos

tendo em conta as expectativas do consumidor (Lau e Lee, 1999).

A confiança tornou-se uma das variáveis chave na discussão sobre o *marketing* relacional (Macintosh e Lockshin, 1997), especialmente porque a confiança reduz a incerteza presente em ambientes onde o consumidor se sente vulnerável, devido ao fato dos consumidores acreditarem que podem depender da marca em que confiam (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Crê-se que as insígnias líderes são aquelas que oferecem segurança psicológica aos consumidores face ao risco inerente ao ato de fazer compras (Wright e Sparks, 1999) e quando um consumidor coloca confiança numa insígnia, o mesmo torna mais provável a formação de uma intenção de compra positiva para com a insígnia (Macintosh e Lockshin, 1997; Lau e Lee, 1999).

São vários os estudos sobre confiança e lealdade presentes na literatura. Na maioria, a confiança apresenta-se como um determinante da lealdade. Em estudos como o de Luarn e Lin (2003), sobre o mercado dos serviços eletrónicos, e Chaudhuri e Holbrook (2001), sobre marcas de retalho em geral, em que a lealdade é dividida entre lealdade comportamental (comportamento de repetição de compra) e lealdade atitudinal (compromisso), os primeiros concluíram que a confiança apenas influenciava, e de forma positiva e direta, a lealdade comportamental, enquanto os segundos concluíram que a confiança influenciava positivamente e diretamente quer a lealdade atitudinal quer a lealdade comportamental. Morgan e Hunt (1994), estudaram apenas a componente atitudinal de lealdade, o compromisso, e concluíram que a confiança do consumidor influencia positivamente o compromisso do consumidor pela insígnia.

Na literatura existente, observa-se um maior número de estudos sobre lealdade e confiança quando a lealdade é concetualizada como uma relação entre uma atitude relativa para com uma insígnia e um comportamento de recompra (Dick e Basu, 1994) como acontece nesta dissertação.

Nestes estudos, a maior parte concluiu que a confiança do consumidor influenciou positivamente a lealdade do consumidor (Lau e Lee, 1999; Harris e Goode, 2004; Lin e Wang, 2006; Deng et al., 2010; Setó-Pamies, 2012) sendo muito escassos os estudos onde não é suportada a relação positiva entre confiança e lealdade (Taylor e Hunter, 2003).

3.2.3. Valor Percebido e a sua relação com a Lealdade

Existe uma grande variação de definições sobre o que engloba o construto valor percebido, sendo que uma definição mais geral compreende a avaliação por parte do consumidor da utilidade de um produto ou serviço tendo por base as perceções daquilo que irá receber e abdicar (Zeithaml,

1988). O valor em si pode ser definido como “o que se recebe pelo que se paga” (Sirohi et al., 1998), introduzindo o conceito de valor por dinheiro (Sweeney e Soutar, 2001).

O valor percebido pode ser então definido como a percepção que o consumidor tem sobre a diferença entre os benefícios e os custos em manter um relacionamento com uma insígnia (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002), sendo que o consumidor avalia quer os sacrifícios quer as recompensas associadas à compra (Yang e Peterson, 2004). Estes custos ou sacrifícios que são percebidos pelo consumidor incluem pagamentos monetários ou não monetários como consumo de tempo, consumo de energia ou o *stress* experienciado pelo consumidor (Yang e Peterson, 2004).

No seu estudo sobre determinação do conceito de valor percebido, Zeithaml (1988), chegou à conclusão de que o conceito de valor poderia ter quatro significados:

- Valor como significado de preços baixos (ótica de preço);
- Valor como significado de tudo o que quero num produto (ótica de utilidade);
- Valor como significado da qualidade que obtenho pelo preço que pago (ótica do *trade-off* entre preço e qualidade);
- Valor como significado daquilo que recebo por aquilo que abduco (ótica do custo-benefício).

A qualidade percebida e o preço percebido surgem como conceitos de elevada importância na conceptualização de valor percebido. A qualidade de um produto ou serviço será percebida e avaliada pelo consumidor como elevada ou reduzida, dependendo da sua superioridade em relação a outros produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor (Zeithaml, 1988). O preço pode ser percebido pelo consumidor como um indicador daquilo que é sacrificado para efetuar uma compra ou um indicador do nível de qualidade (Dodds, Monroe e Grewal, 1991).

Nesta dissertação o construto valor percebido é analisado pela percepção do consumidor sobre os custos e benefícios associados ao ato de fazer compras nas insígnias.

Os construtos Valor Percebido e Lealdade têm ganho um maior foco na literatura sobre negócios e marketing (Parasuraman e Grewal, 2000).

As melhores insígnias a conseguir a lealdade dos consumidores são aquelas que se focam unicamente naquilo que fazem e naquilo que afirmam ser, criando no consumidor um valor genuíno, o que faz com que estes consumidores se sintam atraídos por estas insígnias e acompanhem-nas no futuro (Duffy, 2003).

São vários os estudos que utilizam o valor percebido como antecedente de lealdade (Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Grewal, Monroe e Krishnan, 1998; Sirohi et al., 1998; Luarn e Lin, 2003; Yang e Peterson, 2004; Lin e Wang, 2006).

Para Sirohi et al. (1998), o valor percebido desempenha um papel importante na determinação de lealdade mas apenas se existir um elevado grau de competitividade no setor, o que acontece com as insígnias de distribuição em Portugal.

Yang e Peterson (2004), no seu estudo sobre lealdade no comércio eletrónico, concluíram que o valor percebido do consumidor influencia positivamente a lealdade do consumidor. Foram vários os estudos que concluíram o mesmo que os autores anteriores (Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Grewal, Monroe e Krishnan, 1998; Luarn e Lin, 2003; Lin e Wang, 2006).

Na literatura existe também alguma confusão entre os construtos valor percebido e satisfação, contudo estes construtos são distintos (Sweeney e Soutar, 2001; Lin e Wang, 2006). Enquanto a perceção de valor pode ser gerada sem que efetivamente o consumidor tenha comprado o produto ou utilizado o serviço, a satisfação, além de ser concetualizada como um construto unidimensional, está relacionada com a experiência resultante da obtenção do produto ou da utilização do serviço (Sweeney e Soutar, 2001).

O valor percebido apresenta-se em alguns estudos da literatura como antecedente da satisfação (Gallarza e Saura, 2006; Deng et al., 2010; Noyan e Şimşek, 2014), tendo uma influência indireta na lealdade do consumidor via satisfação do mesmo.

3.3. Promoções de Vendas

Com a crescente competitividade em mercados como o da distribuição em Portugal, é vital que uma insígnia conheça as características dos seus consumidores, dos concorrentes e das promoções de vendas que estes praticam (Alvarez e Casielles, 2005). Existem várias definições de promoções de vendas mas em suma caracterizam as promoções de vendas como ferramentas ou técnicas que têm como objetivo o aumento das vendas através da criação de estímulos ou incentivos temporários nos consumidores, que tentam influenciar o comportamento de compra do consumidor no curto-prazo, tentando alterar as suas perceções (Kumar e Leone, 1988; Raju, 1995; Smith e Sinha, 2000; Laroche, Pons, Zgolli e Kim, 2001; Gilbert e Jackaria, 2002; Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon e Kim, 2003; Alvarez e Casielles, 2005; Balcão et al., 2012; Mendez, Bendixen, Abratt, Yurova e O'Leary, 2015).

As promoções de vendas englobam todas as atividades promocionais excetuando publicidade, venda pessoal e relações públicas (Laroche et al., 2001) e são pensadas em função

dos segmentos de clientes que visitam as superfícies das insígnias (Balcão et al., 2012) e têm o intuito de criar uma diferenciação entre a insígnia e os concorrentes, via alteração das percepções do consumidor (Smith e Sinha, 2000). Quando é oferecido o incentivo extra, podendo este ser monetário ou não monetário, o consumidor é levado a comprar uma maior quantidade de produto ou a encurtar o período entre compras, induzindo o consumidor a agir de uma forma mais rápida (Laroche et al., 2001), pois os produtos tornam-se mais apelativos, consequência de um maior valor atribuído pelo consumidor aos produtos (Alvarez e Casielles, 2005).

As decisões do consumidor em comprar algo em promoção são muitas vezes influenciadas por características demográficas e socioeconómicas como a idade, género, habilitações literárias, agregado familiar ou rendimento, ou seja, na presença de um desconto, um cliente com um agregado familiar alargado poderá ter intenção de comprar o produto a fim de o armazenar enquanto um cliente que viva sozinho poderá não comprar o produto apesar do desconto (Gilbert e Jackaria, 2002). As variáveis socioeconómicas podem então ter um papel moderador na decisão, por parte do consumidor, de comprar produtos em promoção.

Para Alvarez e Casielles, (2005) a influência da promoção de vendas no consumidor irá depender do tipo de características pessoais dos mesmos, classificando-os como:

- Consumidores que olham para as promoções como algo atrativo e conseqüentemente compram o produto em promoção;
- Consumidores que olham para as promoções como algo que não é atrativo mas que ao mesmo tempo não deixa de o ser, o que resulta numa redução da probabilidade de comprarem o produto em promoção;
- Consumidores que permanecem indiferentes às promoções e cuja decisão final de compra não é afetada pelas mesmas.

3.3.1. Programas de Lealdade/Fidelização- Cartão Cliente

A adoção de programas de lealdade, como é o caso do cartão cliente, faz parte de uma ênfase no *marketing* defensivo que se foca em atividades para manter os clientes existentes (Sharp e Sharp, 1997). Com o cartão cliente, a insígnia cria estímulos no consumidor que o encoraja a ter atos de recompra (lealdade comportamental), fazendo com que este compre de uma forma mais frequente e em maior volume (Lewis, 2004; Keh e Lee, 2006), originando um ciclo vicioso de quanto

maior o gasto feito na insígnia, maior a recompensa oferecida pela insígnia ao consumidor (Kumar e Shah, 2004). Este ciclo apresenta-se como uma das características especiais deste tipo de programas de lealdade e reflete a atratividade do programa nas decisões do consumidor, na maneira em que à medida que o investimento feito pelo consumidor no programa aumenta, a probabilidade do consumidor vir a obter uma recompensa também aumenta ou seja, se não comprar, também não recebe a recompensa pela compra (Lewis, 2004).

Nesta dissertação tentar-se-á estudar qual o efeito sofrido na lealdade do consumidor a uma insígnia tendo como origem uma predisposição para as promoções de vendas.

Será também estudado a predisposição do consumidor em comprar produtos em promoção em insígnias concorrentes, sabendo que os mesmos produtos existem na insígnia preferida do consumidor.

3.3.2. Relação entre Promoções de Vendas e Lealdade

Os consumidores utilizam o preço como um indicador de qualidade dos produtos pois estes acreditam que os preços presentes no mercado são determinados pelas forças em confronto da oferta e da procura, que resultarão num ordenar de produtos competitivos numa escala de preço que remeterá para uma relação positiva entre preço e qualidade, ou seja, se os consumidores acreditarem que o preço e a qualidade estão positivamente relacionados, crer-se-á que estes utilizarão o preço como um indicador de qualidade (Grewal, Krishnan, Baker e Borin, 1998).

Os consumidores podem utilizar a informação de que o preço está reduzido devido à promoção para reavaliar as suas noções sobre qual seria o preço a pagar, podendo surgir efeitos negativos nos preços de referência internos e conseqüentemente na imagem que os consumidores têm da insígnia, isto é, colocar um produto em promoção pode por vezes provocar conseqüências psicológicas no consumidor que não são desejáveis para a insígnia (Folkes e Wheat, 1995; Grewal et al., 1998), chegando ao nível do consumidor se sentir manipulado pela insígnia (Alvarez e Casielles, 2005). Alguns efeitos negativos passam por um aumento da sensibilidade do consumidor ao preço, uma diminuição da lealdade à insígnia e uma erosão da *brand equity* (o que a marca representa para o consumidor) (Mendez et al., 2015).

Na ótica das insígnias, as promoções de vendas são muitas vezes utilizadas com o intuito de aumentar o tráfego na superfície e estimular as compras na mesma pois, geralmente, as

insígnias querem que o consumidor perceba que os produtos têm um preço de referência elevado para que quando um desconto seja oferecido, o benefício percebido pelo consumidor seja maior (Grewal et al., 1998).

Um aspecto importante é saber se as promoções de vendas aumentam ou diminuem a probabilidade do consumidor comprar na insígnia no futuro (tornarem-se leais), daí que a lealdade surja com um papel principal ao nível das estratégias promocionais (Gedenk & Neslin, 1999). Uma das vantagens das promoções de vendas é o de aumentarem a lealdade do consumidor à insígnia que efetuou a promoção pois o consumidor acredita que a insígnia tem melhores preços que a concorrência (Walters e MacKenzie, 1988), contudo quando a promoção acaba, não existe nada que consiga travar o consumidor de voltar ao seu padrão de compra anterior (Sharp e Sharp, 1997), o que faz com que as promoções de vendas, sobretudo diminuições de preços temporários, tendam a atrair apenas consumidores oportunistas (Sirohi et al., 1998).

O consumidor, fazendo compras de uma forma mais regular numa insígnia vê-se confrontado menos vezes com o preço praticado pela concorrência, o que leva à existência de uma falha na comparação de preços com a concorrência e conseqüentemente a uma menor sensibilidade do preço (Meyer-Waarden, 2008). Contudo, hoje em dia, o consumidor apresenta-se cada vez mais informado e conhecedor (Balcão et al., 2012), mas se um consumidor apresentar um grande nível de lealdade para com uma insígnia, a resistência à mudança de insígnia aumenta e a motivação de procurar informação sobre insígnias concorrentes tende a diminuir (Dick e Basu, 1994).

De acordo com Kumar e Leone (1988), a troca de insígnia por parte do consumidor pode ter origem nas promoções de vendas por duas razões. A primeira remete para o caso onde a promoção é feita em produtos que são comprados habitualmente e com um preço alto, o que pode chamar a atenção dos consumidores mais oportunistas. A segunda direciona-se à combinação de itens promocionais que uma insígnia oferece relativamente aos concorrentes. Se os clientes conseguirem obter um benefício através das promoções de vendas na insígnia que preferem, então as lojas concorrentes tornar-se-ão menos atrativas para estes consumidores (Tung, Kuo e Kuo, 2011).

No estudo de Gilbert e Jackaria (2002), sobre promoções de vendas, nomeadamente cupões, amostras, descontos de preço e “leve 2 pague 1”, e comportamento de compra do consumidor, concluíram que apenas os descontos de preço eram estatisticamente significativos na influência do comportamento de compra do consumidor. Além disso, perante um cenário de

descontos de preço, os consumidores exibiram um comportamento de comprar o mais rápido possível os produtos em desconto antes do prazo terminar. Também no estudo de Gedenk e Neslin (1999), os descontos de preço apresentam um efeito mais forte no comportamento de compra do consumidor face a promoções que não englobem o fator preço (*nonprice promotions*).

Mulhern e Padgett (1995), mostraram que as promoções de preço atraíram com sucesso consumidores que tinham uma menor probabilidade de fazer compras na insígnia que efetuou as promoções, o que vai de encontro com a principal causa da mudança de um consumidor leal para um consumidor promiscuo de McGoldrick e Andre (1997), a oferta de melhores preços por insígnias concorrentes. Contudo, no estudo destes autores, para que tal acontecesse, era necessário que sobretudo o nível de qualidade e a conveniência que obtinham da nova insígnia fossem no mínimo iguais às que recebiam na insígnia a que eram leais.

No estudo de Fallon (2012), sobre promoções de vendas nas redes sociais, a maior parte dos inquiridos respondeu que se achava leal poucas vezes, tanto que, foram muito poucos os inquiridos que responderam que eram sempre leais a uma insígnia em detrimento de outra.

Tendo em conta a literatura, clientes leais são rotulados de clientes mais lucrativos, contudo Mulhern e Padgett (1995), observaram que não havia diferenças substanciais a nível de lucro entre os clientes que compraram na insígnia devido às promoções e aqueles que compraram na insígnia renegando as promoções.

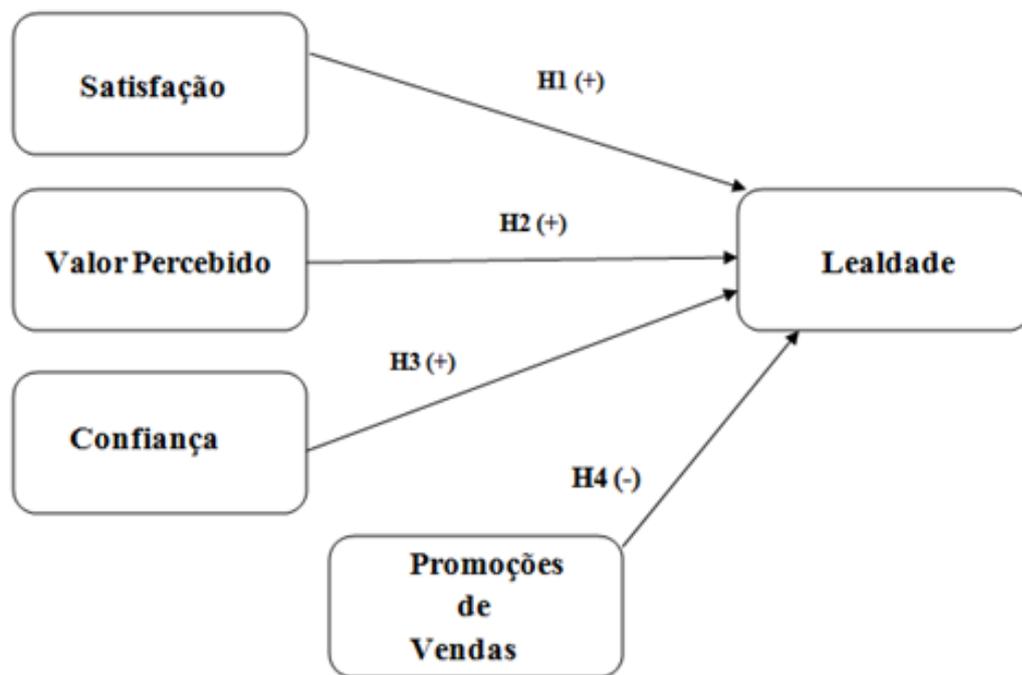
O trabalho de Tung, Kuo e Kuo (2011), é um dos poucos na literatura que estuda a relação entre as promoções de vendas e a lealdade numa ótica de atratividade das insígnias concorrentes. Os autores concluíram que existe uma relação negativa e significativa entre as promoções de vendas de uma insígnia e a atratividade em comprar em insígnias concorrentes à que fez a promoção. Neste caso as promoções influenciaram positivamente a lealdade do consumidor à insígnia que efetuou as promoções.

4. MODELO CONCEPTUAL

Enquanto alguns estudos presentes na literatura, conceitualizam a lealdade como um conjunto de construtos como por exemplo *word of mouth*, intenção de compra, lealdade atitudinal, lealdade comportamental (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Luarn e Lin, 2003; Taylor e Hunter, 2003; Carpenter, 2008; Leingpibul, Thomas, Broyles e Ross, 2009), nesta investigação a lealdade do consumidor é conceitualizada como apenas um construto englobando a componente atitudinal e a componente comportamental.

O modelo conceitual pretende averiguar qual a relação entre a lealdade do consumidor e os seus antecedentes bem como o efeito das promoções de vendas na mesma. Este foi criado com base nos modelos de McGoldrick e Andre (1997), Sirdeshmukh et al. (2002), Harris e Goode (2004), Yang e Peterson (2004), Deng et al. (2010), Noyan e Şimşek (2014).

Figura 10 - Modelo Conceitual Proposto



No nosso modelo as variáveis independentes que influenciam a variável dependente, são as Promoções de Vendas e os antecedentes de Lealdade: Satisfação, Confiança e Valor percebido. A variável dependente é a Lealdade do consumidor.

Com o suporte oferecido pela revisão de literatura efetuada na secção anterior, formulam-se as seguintes hipóteses:

Tabela 1 - Hipóteses formuladas a testar

Hipótese 1 (H1)	Suportada pela Literatura
A Satisfação influencia positivamente a Lealdade do Consumidor à Insígnia	Bloemer e Ruyter (1998)
	Luarn e Lin (2003)
	Yang e Peterson (2004)
	Chen e Quester (2006)
	Gallarza e Saura (2006)
	Lin e Wang (2006)
	Bridson et al. (2008)
Hipótese 2 (H2)	Suportada pela Literatura
O Valor Percebido influencia positivamente a Lealdade do Consumidor à Insígnia.	Dodds et al. (1991)
	Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998).
	Luarn e Lin (2003)
	Lin e Wang (2006)
Hipótese 3 (H3)	Suportada pela Literatura
A Confiança influencia positivamente a Lealdade do Consumidor à Insígnia	Lau e Lee (1999)
	Harris e Goode (2004)
	Lin e Wang (2006)
	Deng et al. (2010)
	Setó-Pamies (2012)
Hipótese 4 (H4)	Suportada pela Literatura
As Promoções de Vendas influenciam negativamente a Lealdade do Consumidor à insígnia	Tung et al. (2011)

Teremos também como objetivo analisar uma questão pertinente que se resume à predisposição dos inquiridos em comprar produtos que estejam em promoção em insígnias concorrentes, sabendo que os mesmos produtos (sem estarem em promoção) estão disponíveis na sua insígnia preferida.

Depois de apresentadas as hipóteses a serem testadas nesta investigação bem como a questão pertinente a analisar, apresenta-se na secção seguinte a metodologia utilizada na investigação.

5. METODOLOGIA

5.1. Método de Investigação

Foi adotado um posicionamento realista crítico, tendo sido efetuada uma pesquisa descritiva, utilizando como instrumento de pesquisa um inquérito por questionário estruturado. As vantagens do inquérito resumem-se à maior simplicidade obtida na codificação, análise e interpretação dos dados (Malhotra e Birks, 1999). Este caracterizava-se por questões fechadas que permitem reduzir a variabilidade das respostas obtidas (Malhotra e Birks, 1999) e por questões semi-fechadas, nos casos em que o inquirido respondia “Outro.Qual?”. Com o inquérito pretendeu-se recolher múltiplos dados que permitissem uma compreensão do fenómeno em análise. Em particular, para testar o modelo e as hipóteses apresentadas, utilizaram-se diversas escalas de tipo *Likert* retiradas da literatura e adequadas ao contexto estudado. Tínhamos também o intuito de obter informação sobre comportamentos dos inquiridos nomeadamente hábitos de consumo dos mesmos.

A estrutura do inquérito é adaptada do trabalho de Alberto (2011) sobre lealdade do consumidor na distribuição moderna portuguesa. De forma a restringir o universo de investigação, o termo “compras planeadas” utilizado por Alberto (2011) foi adaptado para “compras planeadas/principais” e utilizado nesta investigação de forma a que o público-alvo do inquérito fosse composto por todos aqueles que são responsáveis pelas compras planeadas/principais do agregado familiar. O termo “loja” foi utilizado como sinónimo de insígnia tendo sido facultada esta informação aos inquiridos. Os mesmos foram também informados que se entendia por “loja” o mesmo que “supermercado” e “hipermercado”. Por promoções de vendas entendeu-se maior quantidade de produto e/ou descontos de preço, quer sejam diretos quer sejam em cartão cliente.

A questão sobre a predisposição para comprar produtos em promoção em insígnias concorrentes foi introduzida no questionário entre os itens de medição do construto Promoções de Vendas, não sendo posteriormente utilizada como item de medição desse mesmo construto na análise do modelo de equações estruturais.

Primeiramente, o questionário foi testado com 20 inquiridos com características semelhantes à da população de interesse, de onde veio a ser construída a amostra de respondentes. O objetivo deste teste era averiguar a dificuldade da perceção das questões, o tempo que levava a ser preenchido bem como a adição de alguma opinião que pudesse melhorar o questionário. Apenas

uma resposta foi removida (“No seu agregado familiar, é você que costuma fazer as compras planeadas/principais para o lar?”) devido ao fato de que no cabeçalho do inquérito, onde é feita uma apresentação do investigador e um esclarecimento sobre a confidencialidade das respostas, estar já mencionado que o inquérito se destina a quem efetivamente faz as compras planeadas para o lar.

Primeiramente, tínhamos como objetivo inquirir os indivíduos em ruas onde estivessem presentes várias insígnias de maneira a que a distância do consumidor a alternativas não fosse um fator que influenciasse a diferença entre a insígnia habitual e a preferida, eliminando-se desta forma a questão de conveniência de localização, que poderia colocar a inércia como um dos fatores de lealdade. No entanto, após duas semanas de aplicação do teste, apenas foram obtidas 30 respostas, o que se mostrou insuficiente. Analisado o problema, foi então criado um inquérito *online*, na plataforma *Qualtrics*. Este tem como vantagens ser menos dispendioso, ser mais rápido na obtenção de respostas e apresentar um maior alcance do público alvo (Duffy, Smith, Terhanian e Bremer). Este método apresenta também algumas limitações como a autosseleção do inquirido e o enviesamento de respostas a nível socioeconómico (Akbulut, 2015). O inquérito utilizado na investigação pode ser consultado no apêndice 1.

5.2. Escalas e Construtos

Tendo por base a literatura revista, foram escolhidos os itens para avaliar cada construto, tendo por base o contexto em que foram aplicados e a fiabilidade do construto. A fiabilidade é uma medida da consistência interna dos itens do construto, que descreve o grau em que estes medem o construto que têm em comum (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1992). Uma medida muito comum na averiguação da fiabilidade de um construto é o *alpha de Cronbach*, que compreende valores entre zero e um, sendo que valores acima de 0,7 indicam uma fiabilidade aceitável (Hair et al., 1992). A validade mede a capacidade dos itens medirem efetivamente aquilo a que se propõem medir (Hair et al., 1992). Todas as escalas revistas apresentavam validade convergente e discriminante.

5.2.1. Satisfação

Para o construto Satisfação foram revistas as seguintes escalas:

Tabela 2 - Escalas da literatura para o Construto Satisfação

Autor	Ano	Fiabilidade = α de <i>Cronbach</i>
Macintosh e Lockshin	1997	0,95
Cronin et al	2000	0,85
Harris e Goode	2004	0,73
Noyan e Şimşek	2014	0,96

Foi utilizada uma escala adaptada do estudo de Noyan e Şimşek (2014), sobre distribuição na Turquia, composta por 3 itens:

Tabela 3 - Escala utilizada para o Construto Satisfação

Variável	Item
Satis1	Considero que a minha loja preferida tem em consideração a satisfação do cliente
Satis2	Estou satisfeito (a) com a relação qualidade-preço existente na minha loja preferida
Satis3	Estou satisfeito (a) por fazer compras na minha loja preferida

5.2.2. Confiança

Para o construto Confiança foram revistas as seguintes escalas:

Tabela 4 - Escalas de literatura para o Construto Confiança

Autor	Ano	Fiabilidade = α de <i>Cronbach</i>
Chaudhuri e Holbrook	2001	0,81
Luarn e Lin	2003	0,93
Harris e Goode	2004	0,8

Foi utilizada uma escala adaptada do estudo de Luarn e Lin (2003), sobre lealdade no comércio eletrônico, composta por 3 itens:

Tabela 5 - Escala utilizada para o Construto Confiança

Variável	Item
Conf1	Tendo em conta a minha experiência com a minha loja preferida, considero que esta última é honesta para comigo
Conf2	Tendo em conta a minha experiência com a minha loja preferida, considero que esta nunca tentou tirar partido de mim
Conf3	Tendo em conta a minha experiência com a minha loja preferida, considero que esta se preocupa com os clientes

5.2.3. Valor Percebido

Para o construto Valor Percebido foram revistas as seguintes escalas:

Tabela 6 - Escalas da literatura para o Construto Valor Percebido

Autor	Ano	Fiabilidade = α de <i>Cronbach</i>
Dodds et al	1991	0,93
Sirdeshmukh et al	2002	0,92
Luarn e Lin	2003	0,91
Harris e Goode	2004	0,83
Alberto	2011	0,87
Noyan e Simsek	2014	0,93

Foi utilizada uma escala adaptada do estudo de Alberto (2011), sobre lealdade do consumidor na distribuição moderna portuguesa, composta por 5 itens. Apesar de não apresentar o maior valor de fiabilidade em relação a outras escalas da literatura apresentadas, o estudo de Alberto (2011) foca-se no mesmo público-alvo desta investigação, estuda também a lealdade do consumidor na distribuição moderna portuguesa e olha para o conceito de valor percebido englobando custos e benefícios.

Tabela 7 - Escala utilizada para o Construto Valor Percebido

Variável	Item
Val1	Quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado
Val2	Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes
Val3	Quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio
Val4	Quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos
Val5	No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes

5.2.4. Lealdade

Para o construto Lealdade foram revistas as seguintes escalas:

Tabela 8 - Escalas da literatura para o Construto Lealdade

Autor	Ano	Fiabilidade =α de <i>Cronbach</i>
Sirdeshmukh et al	2002	$\geq 0,9$
Harris e Goode	2004	0,88
Alberto	2011	0,87
Noyan e Simsek	2014	0,95

Foi utilizada uma escala do estudo de Alberto (2011), pelas mesmas razões acima mencionadas, composta por 4 itens:

Tabela 9 - Escala utilizada para o Construto Lealdade

Variável	Item
Leal1	Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes
Leal2	Estou disposto a despender um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida
Leal3	Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela
Leal4	Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos

5.2.5. Promoções de Vendas

Para o construto Promoções de Vendas, pela escassez de escalas existentes sobre este construto, adaptou-se a escala de Laroche et al. (2003) , do seu modelo cognitivo, afetivo, conativo sobre efeitos das promoções de vendas no comportamento do consumidor, que apresentou uma fiabilidade superior a 0,7.

A escala utilizada nesta investigação apresenta 5 itens:

Tabela 10 - Escala utilizada para o Construto Promoções de Vendas

Variável	Item
Promo1	Considero que tenho uma maior tendência a comprar produtos caso estes estejam em promoção
Promo2	Sinto-me bem a comprar produtos que estejam em promoção
Promo3	Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam na minha loja preferida
Promo4	Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam em lojas concorrentes
Promo6	Costumo comparar preços entre a minha loja preferida e as lojas concorrentes no que diz respeito aos mesmos produtos

Os múltiplos itens correspondentes aos constructos que fazem parte do modelo foram medidos utilizando uma escala de *Likert* de 7 pontos em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”. De acordo com Johns (2010), este tipo de escala é utilizado para medir atitudes devido à sua simplicidade e versatilidade, sendo muito difícil encontrar uma atitude sobre qualquer assunto que não possa ser convertido para uma escala de *Likert*. Apesar de se apresentar como um tipo de medida popular entre os inquiridos, pode não se obter o melhor resultado no que diz respeito à precisão das respostas.

5.3. Universo de Pesquisa e Processo de Amostragem

Nesta investigação pretende-se analisar os antecedentes da lealdade do consumidor bem como o efeito das promoções de vendas na lealdade do consumidor.

O público-alvo desta investigação são os consumidores, com idade igual ou superior a 18 anos, responsáveis por fazer as compras planeadas/principais para o lar no seu agregado familiar.

O processo de amostragem utilizado foi o método não probabilístico por conveniência. De acordo com Maroco (2010), na amostragem não probabilística a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos, existindo desta forma problemas com este tipo de amostras, nomeadamente ao nível da representatividade da população em estudo. Na amostragem por conveniência, os elementos da amostra são selecionados pela sua conveniência, voluntariado ou acidentalmente. Em muitos cenários de investigação social, não é possível, prático ou desejável, tendo em conta limitações de tempo, acessibilidade a elementos da população e custos associados, obter um processo de amostragem probabilístico, sendo utilizado um processo de amostragem não probabilístico (Maroco, 2010), como foi utilizado nesta investigação.

5.4. Aplicação do Questionário e Recolha de Dados

Face à diminuta quantidade de respostas obtida na rua, optou-se por criar um inquérito online na plataforma *Qualtrics*, tendo estado ativo quatro dias (16 de Abril a 19 de abril de 2016), tendo sido disseminado via *Facebook post*. No *post* era pedido para que fosse o responsável das

compras planeadas/principais do agregado familiar a responder ao inquérito, sendo também pedido que caso a pessoa que tivesse acesso ao *post* não fosse o responsável das compras planeadas/principais do seu agregado familiar, que transmitisse o inquérito à pessoa em questão. Foi também pedido a todas as pessoas que respondessem ao inquérito que “partilhassem” o mesmo com a sua rede de contactos, requisitando os mesmos pedidos acima referidos, de forma a gerar uma “bola de neve” importante para o aumento do número de respondentes.

5.5. Tratamento Preliminar dos Dados

Procedeu-se à criação de uma base de dados de forma a que fosse possível a análise estatística dos mesmos no programa IBM SPSS Statistics versão 20.0 e posteriormente no programa AMOS versão 23.0.

Antes de se efetuar a análise dos dados foi feita uma limpeza e edição da base de dados, de forma a eliminar os questionários inválidos existentes derivados da distribuição em papel. Foram também identificados e corrigidos valores omissos (*missing values*), que se apresentavam num item numa das escalas que será alvo de análise.

Um dos pressupostos para a análise de equações estruturais é o da não existência de *missing values*, sendo que se estes existirem o AMOS não consegue calcular as estimativas. Desta forma através da funcionalidade do SPSS “*Transforme → replace missing values*” foram substituídos os valores omissos pelo valor médio do item em causa. Foram ao todo identificados 4 casos no item “Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes”.

Procedeu-se igualmente à realização de ajustamentos para análise, nomeadamente usando a função “*Transforme → Compute Variable*” do SPSS para determinação da média de respostas de cada indivíduo a cada um dos constructos medidos individualmente pelos vários itens.

5.6. Métodos Estatísticos Utilizados na Análise de Dados

O análise estatística compreendeu-se em análise univariada, bivariada e multivariada. Enquanto que primeira remete à análise individual de cada variável, a segunda já analisa a relação

existente entre duas variáveis em estudo. Na terceira já é feita uma análise em simultâneo de várias variáveis (Reis, Melo, Andrade e Calapez, 1996).

Foi desenvolvida uma estatística descritiva de forma a caracterizar os inquiridos e os seus respetivos hábitos comportamentais e atitudes (Maroco, 2010).

Foram igualmente realizados testes de diferença e de associação de natureza inferencial, de forma a compreender o relacionamento entre variáveis e potenciais diferenças a nível de comportamentos recorrendo ao SPSS.20. Os métodos de inferência estatística envolvem o cálculo de estatísticas, a partir das quais se infere sobre os parâmetros da população, isto é, permitem, com determinado grau de probabilidade, generalizar à população certas conclusões, por comparação com os resultados amostrais (Reis et al., 1996).

Também se averiguou a fiabilidade das escalas utilizadas através do teste de fiabilidade do *alpha de Cronbach* do SPSS.

Finalmente, foi efetuada uma análise estatística multivariada de forma a testar as nossas hipóteses contidas no modelo de análise, tendo-se considerado adequado realizar uma análise fatorial confirmatória de forma a avaliar a adequação do modelo teórico aos dados.

Neste último caso, realizou-se uma análise de equações estruturais, usando o AMOS 23.0.

5.7. Modelo de Equações Estruturais (SEM)

A utilização de modelos de equações estruturais é uma técnica multivariada que combina aspetos de regressão múltipla (examinando relações de dependência) e de análise fatorial (representando conceitos impossíveis de medir, os chamados fatores ou construtos, com diversas variáveis) para estimar um conjunto de relações de dependência interrelacionadas simultaneamente (Hair et al, 1992).

Uma variável latente apresenta-se como um constructo teórico que não pode ser observado diretamente. Ela é operacionalizada através de um conjunto de variáveis observáveis que permitem a sua medição (Hair et al, 1992).

Um construto é um conceito que pode definido em termos concetuais mas que não ser medido diretamente, isto é, este é medido por um conjunto de indicadores (Hair et al, 1992), os chamados itens.

Um indicador ou item é uma variável manifesta que se resume a um valor observado que é utilizado para medir a variável latente (Hair et al, 1992).

5.7.1. Validação do Modelo de Medida e do Modelo Estrutural

O primeiro passo na avaliação de resultados é a determinação do grau em que os dados e o modelo concetual proposto cumprem os pressupostos da utilização de modelos de equações estruturais, tais como a não existência de estimativas ofensivas (*offending estimates*), variâncias negativas dos erros, variâncias de erro não significativas para cada construto e erros padrão muito elevados associados a qualquer coeficiente estimado (Hair et al, 1992).

Seguidamente pretende-se avaliar a validade individual dos construtos através de uma análise factorial confirmatória analisando as seguintes dimensões:

Unidimensionalidade dos construtos - é o grau no qual um item representa um e só um construto (Garver e Mentzer, 1999). É um pressuposto da fiabilidade dos construtos.

Fiabilidade dos Construtos - é uma medida da consistência interna dos itens do construto, demonstrando o grau com que estes representam o mesmo (Hair et al., 1992). Pode ser avaliada pelo *alpha de Cronbach* ou pela fiabilidade compósita (*composite reliability*), não existindo diferenças significativas entre as duas medidas (Peterson e Kim, 2013). Recomenda-se valores acima de 0,7 para ambas as medidas.

Outra medida utilizada é a variância média extraída (*average variance extracted*), recomendando-se valores acima de 0,5 (Hair et al., 1992).

Validade Convergente - Existe quando as dimensões acima apresentadas se evidenciam e os coeficientes factoriais (*loadings*) dos itens são superiores a 0,7 (ou 0,5 de acordo com Marôco (2014)) e significativos, apresentando um *t-value* maior que 1,96 (para um nível de significância de 0,05) (Garver e Mentzer, 1999).

Validade Discriminante - Ocorre quando um construto não se encontra correlacionado, de uma forma considerável, com outros construtos que operacionalizam variáveis latentes diferentes

daquela operacionalizada por esse construto (Marôco, 2014). Pode ser avaliada comparando as variâncias médias extraídas (AVE) de cada construto com o quadrado da correlação entre os fatores cuja validade discriminante se pretende avaliar (Marôco, 2014).

De seguida avalia-se o ajustamento do modelo de medida aos dados utilizando o critério da bondade do ajustamento (*Goodness-of-Fit*).

Pretende-se desta forma, avaliar a melhor ligação possível entre as variáveis observáveis e os seus fatores de maneira a identificar a melhor medida possível dos construtos.

Apresentam-se de seguida as medidas de ajustamento de bondade global normalmente recomendadas na literatura (Hair et al, 1992; Kline, 1998; Garver e Mentzer, 1999; Marôco, 2014) e que foram utilizadas nesta investigação:

χ^2/df - Enquanto que a χ^2 se apresenta sensível ao tamanho da amostra, utiliza-se o rácio χ^2 sobre graus de liberdade. Mede a diferença entre a matriz observada pelos dados e a matriz estimada.

TLI - compara o ajustamento do modelo proposto com o modelo nulo/base (hipotizado como o modelo mais simples que pode ser justificado teóricamente).

CFI - tem a mesma função que a medida TLI.

RMSEA - mede a discrepância entre a matriz de covariância observada e a estimada por grau de liberdade. É esperado que esta medida estime melhor a população e que não seja afetada pelo tamanho da amostra.

GFI - compara o quadrado dos resíduos do modelo proposto com o obtido da amostra, não sendo ajustado para os graus de liberdade.

AGFI - é a medida GFI ajustada pelo rácio de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo/base.

Na tabela 11 são apresentadas as respetivas medidas de ajustamento global e os seus valores de referência baseados em Marôco (2014).

Tabela 11 - Medidas de Ajustamento global e respetivos Valores de Referência

Medidas de Ajustamento	Valores de Referência
χ^2/df	<5 Mau]2;5] Aceitável]1;2] Bom ~ 1 Muito Bom
TLI	<0,8 Mau
CFI	[0,8;0,9[Aceitável
GFI	[0,9;0,95[Bom
AGFI	≥0,95 Muito Bom
RMSEA	>0,1 Inaceitável]0,05;0,1] Aceitável ≤0,05 Muito Bom

Feita a análise ao modelo de medida, é testado o modelo estrutural de relações explicativas/causais entre as variáveis independentes e a variável dependente. Este tipo de modelo permite a especificação da estrutura de regressão entre as variáveis latentes, testando as hipóteses formuladas e o modelo concetual apresentado.

Na secção seguinte são apresentados os resultados obtidos da análise dos dados

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

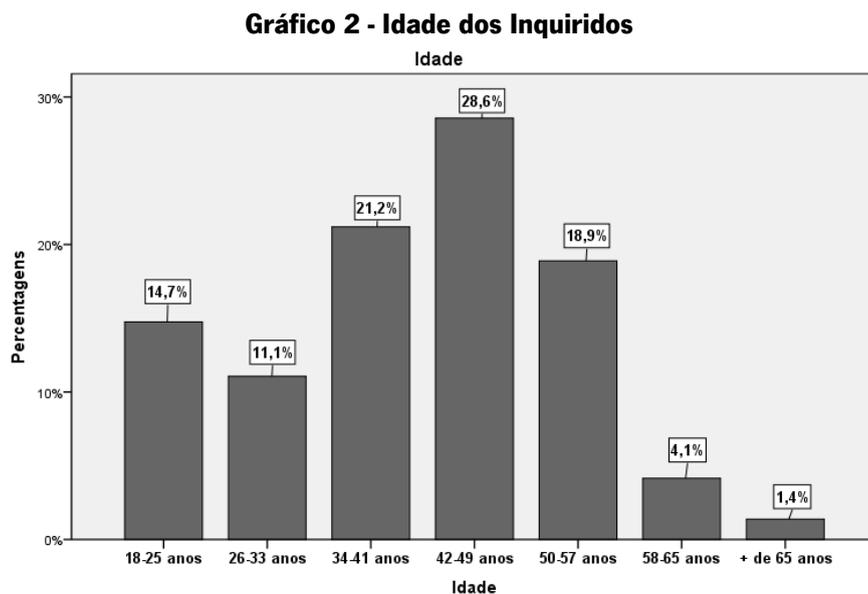
Nesta secção são apresentados os resultados da investigação e respetiva análise.

Seguidamente realiza-se uma análise descritiva univariada e bivariada de forma a compreender os comportamentos, opiniões e atitudes dos respondentes relativamente ao consumo retalhista. É também realizada uma análise inferencial de associação e de diferenças de forma a compreender mais em profundidade o fenómeno e avaliar a sua significância estatística. Finalmente é feita uma análise multivariada, nomeadamente ao nível da regressão e da análise fatorial confirmatória de forma a testar o modelo proposto. Foram utilizados os softwares estatísticos IBM SPSS Statistics 20.0 e o AMOS 23.

6.1. Caracterização da Amostra

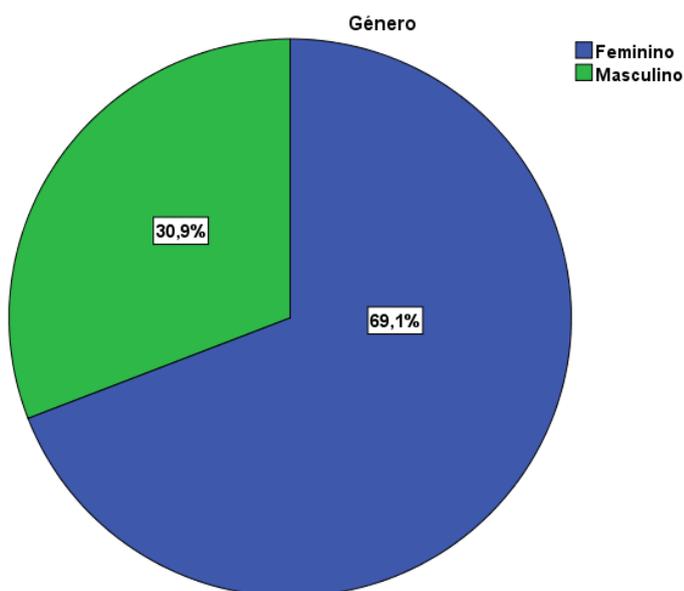
A amostra obtida constituiu-se por 217 observações.

Em relação à idade dos inquiridos, verifica-se que 28,6% dos inquiridos tem entre 42 e 49 anos, 21,2% tem entre 34 e 41 anos, 18,9% tem entre 50 e 57 anos, 14,7% tem entre os 18 e 25 anos, 11,1% tem entre 26 e 33 anos, 4,1% tem entre os 58 e 65 anos e apenas 1,4% tem idade superior a 65 anos.



Em relação ao género dos inquiridos, verifica-se que a amostra é composta por 150 mulheres (69,1%) e 67 homens (30,9%) ou seja, dentro da nossa amostra existe uma preponderância para serem as mulheres as responsáveis pelo ato de fazer as compras planeadas/principais para o agregado familiar.

Gráfico 3 - Género dos Inquiridos



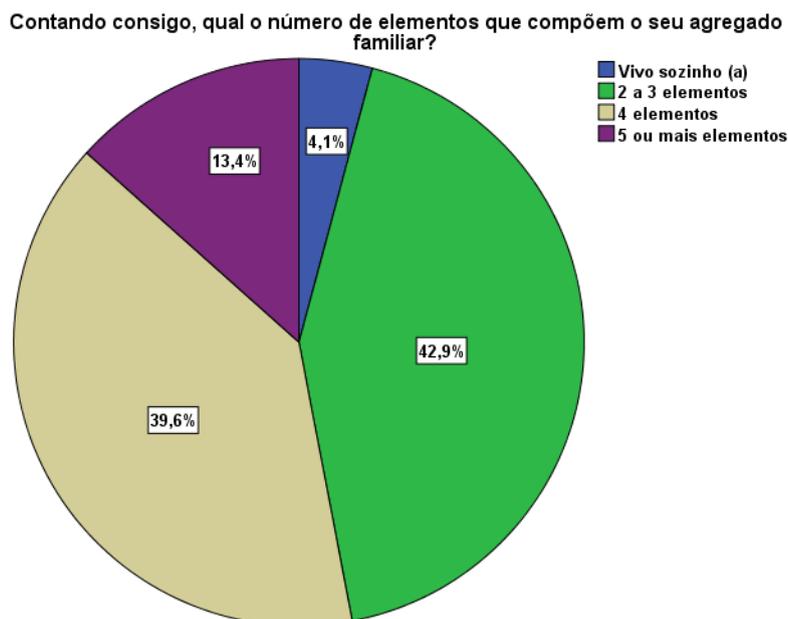
Quanto à situação profissional dos inquiridos da nossa amostra, 74,2% são trabalhadores por conta de outrem, 9,2% são estudantes, 7,4% são trabalhadores por conta própria, 4,6% são domésticas, 1,8% são patrões/dono da empresa e apenas 0,9 % dos inquiridos são desempregados.

Gráfico 4 - Situação Profissional dos Inquiridos



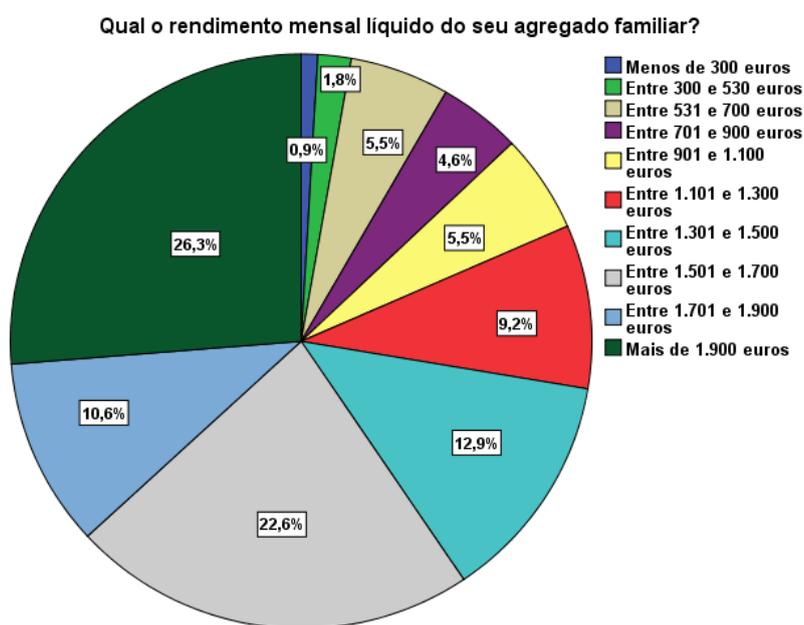
A nível do número de elementos do agregado familiar, a nossa amostra é maioritariamente constituída por agregados familiares com 2 a 3 elementos (42,9%) e com 4 elementos (39,6%). 13,4% dos inquiridos vivem em agregados familiares com 5 ou mais elementos e apenas 4,1% dos inquiridos vivem sozinhos.

Gráfico 5 - N° elementos do Agregado Familiar



No que diz respeito ao rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos da nossa amostra, 26,3% indicou um valor superior a 1900 euros, 22,6% entre os 1501€ e os 1700€, 12,9% dos inquiridos indicaram um valor entre os 1301€ e os 1500€, 10,6% entre os 1701€ e os 1900€, 9,2% entre os 1101€ e os 1300€, 5,5% indicaram receber entre os 901€ e os 1100€ e outros 5,5% entre os 531€ e os 700€. 4,6% dos inquiridos indicaram receber entre os 701€ e os 900€, 1,8% entre os 300€ e os 530€ e apenas 0,9% indicou receber menos de 300€.

Gráfico 6 - Rendimento mensal do Agregado Familiar

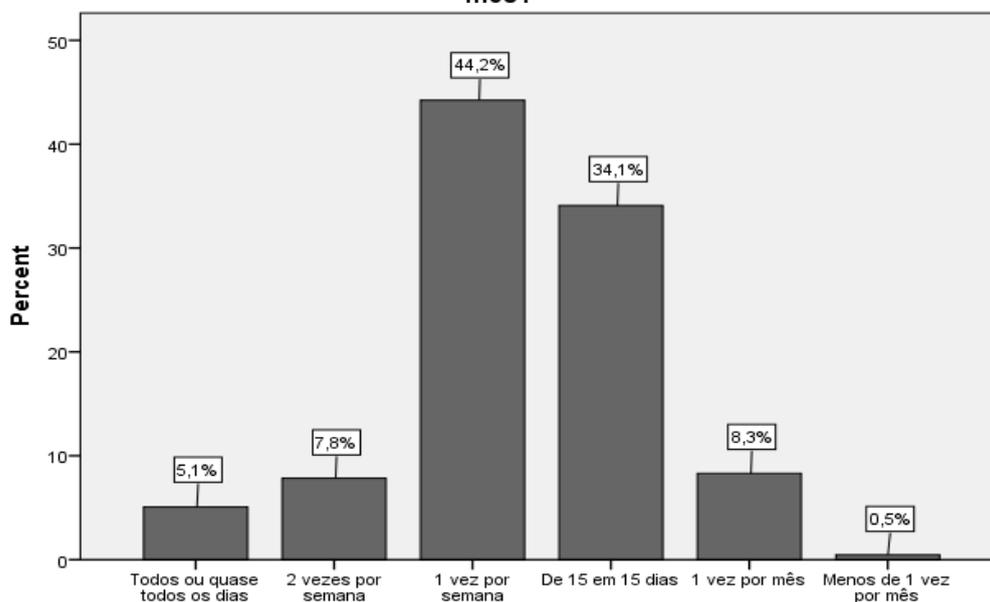


A nível do comportamento dos inquiridos, nomeadamente a hábitos de compras apresentam-se as seguintes descrições:

No que diz respeito à frequência com que o inquirido costuma fazer as suas compras planeadas/principais por mês, a maioria dos inquiridos na nossa amostra indicou efetuar as compras 1 vez por semana (44,2%) e de 15 em 15 dias (34,1%). 8,3% dos inquiridos efetua as suas compras planeadas/principais mensais 1 vez por mês e 7,8% indicaram fazer 2 vezes por semana. 5,1% dos inquiridos indicaram todos ou quase todos os dias e apenas 0,5% respondeu efetuar as suas compras menos de 1 vez por mês.

Gráfico 7 - Frequência com que faz compras planeadas/principais por mês

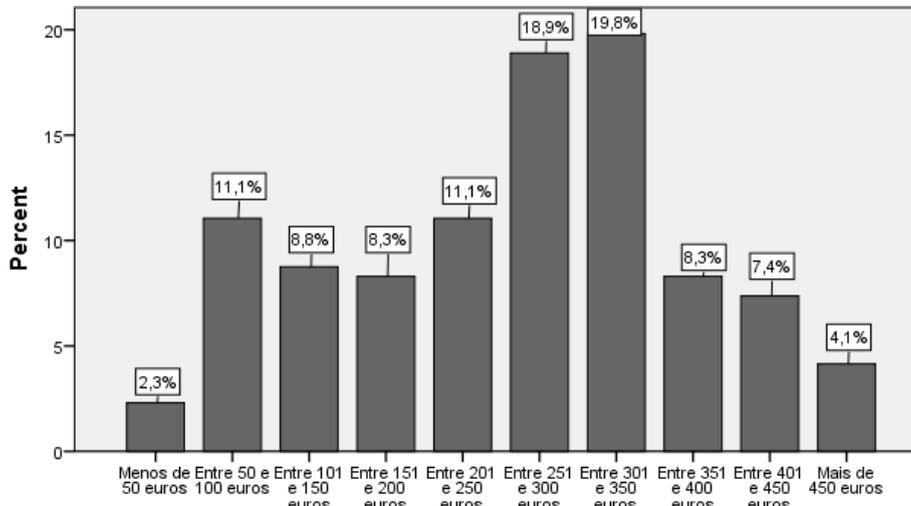
Com que frequência costuma fazer as suas compras planeadas/principais por mês?



Ao nível dos gastos médios mensais efetuados com compras de produtos alimentares, de higiene e para a casa, a maior parte dos inquiridos da nossa amostra gasta entre 301€ e 350€ (19,8%) e entre 251€ e 300€ (18,9%). 11,1% dos inquiridos indicam gastar entre 50€ e 100€ e outros 11,1% indicam gastar entre 201€ e 250€. 8,8% dos inquiridos gastam entre 101€ e 150 €, 8,3% dos inquiridos gastam entre 151€ e 200€ e outros 8,3% entre 351€ e 400€. 7,4% dos inquiridos gastam entre 401€ e 450€, 4,1% gastam mais de 450€ mensalmente e apenas 2,3% gastam menos 50€ por mês.

Gráfico 8 - Gasto médio mensal em compras

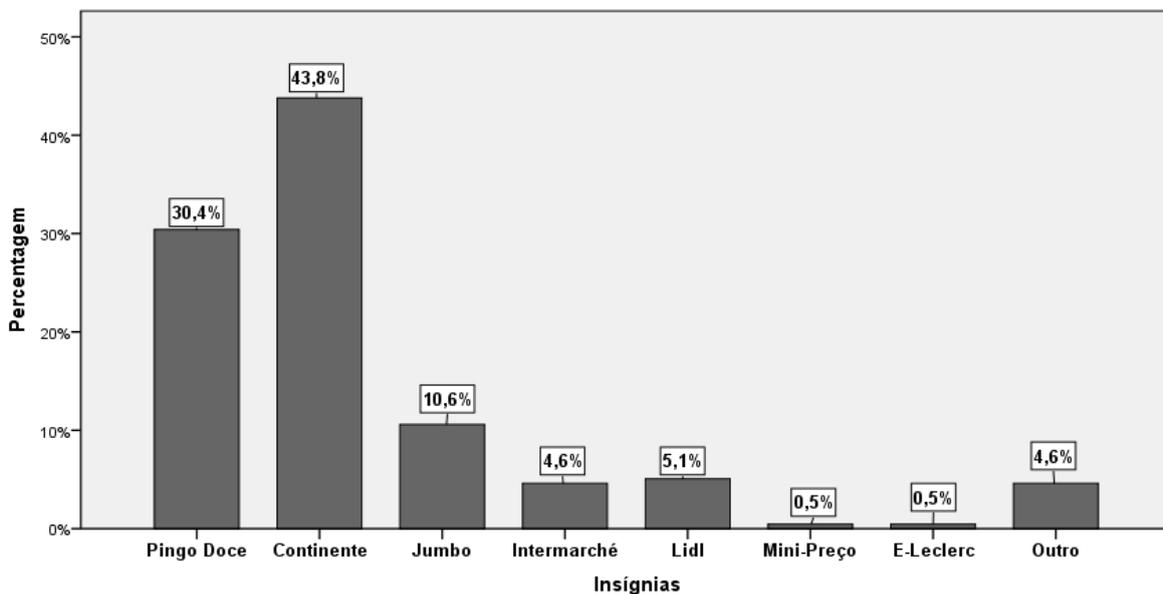
Em média, por mês, quanto gasta habitualmente ?



No que diz respeito à insígnia onde os inquiridos da nossa amostra costumam efetuar as suas compras principais/planeadas, o Continente surge destacado (43,8%) seguido do Pingo Doce (30,4%). Seguidamente surge o Jumbo (10,6%) e o Lidl (5,1%). O Intermarché obtém a mesma percentagem que a opção Outro (4,6%). As insígnias MiniPreço e E-Leclerc foram as menos indicadas pelos inquiridos (ambas com 0,5% das respostas dos inquiridos). Na opção Outro foram obtidas respostas de 10 inquiridos sendo que metade destes respondeu “Bolama” (Cadeia de supermercados pequenos e grandes situada em Guimarães) e a outra metade “Comércio Local”.

Gráfico 9 - Insígnia onde costuma fazer as compras planeadas/principais

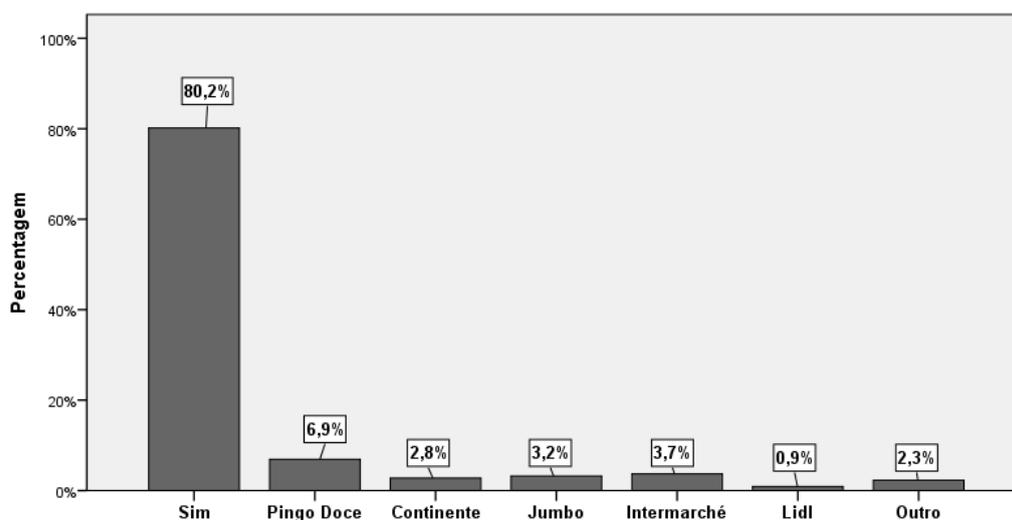
Em que insígnia/loja costuma fazer as suas compras planeadas/principais?



No que diz respeito à insígnia preferida do inquirido da nossa amostra para fazer as suas compras planeadas/principais, 80,2% dos inquiridos indicaram que a insígnia onde costumam fazer as suas compras é a sua preferida. 19,8% dos inquiridos indicaram que a loja onde costumam fazer as compras não é a sua preferida.

Gráfico 10 - Insígnia preferida para fazer compras

A Insígnia onde costuma comprar as suas compras é a sua preferida? Se respondeu não, indique-nos qual a insígnia/loja que mais prefere para fazer compras.



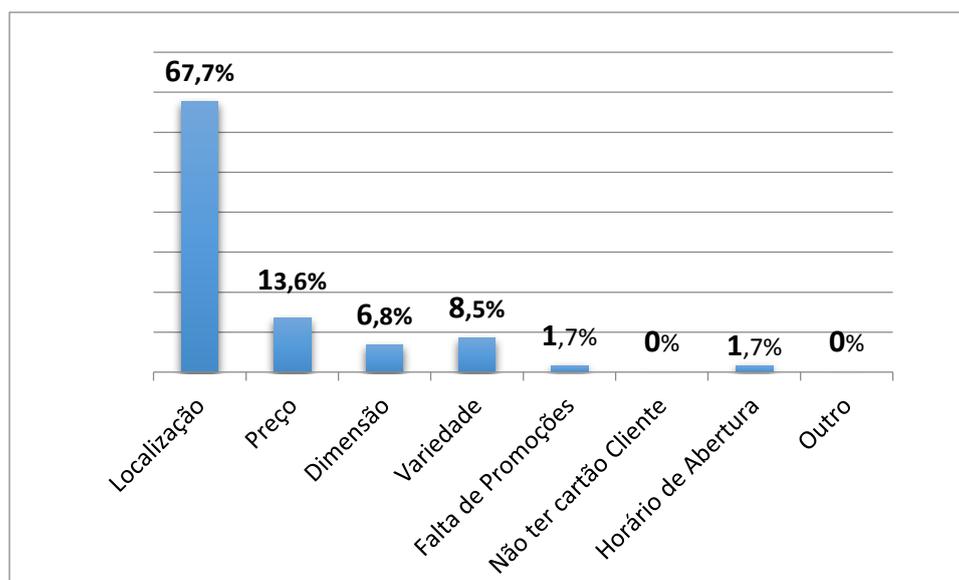
No que diz respeito a divergências entre a insígnia onde costuma comprar e a insígnia preferida, 86,4% dos inquiridos que responderam que costumavam fazer compras no Pingo Doce disseram que essa insígnia era a sua preferida. 83,2% dos inquiridos que indicaram o Continente como a insígnia onde costumam fazer as suas compras, indicaram a mesma insígnia como sendo a sua insígnia preferida. O Jumbo é a insígnia cujos inquiridos apresentam maior divergência no que diz respeito à insígnia habitual para fazer compras e a preferida, ou seja, apenas 60,9% dos inquiridos que responderam que utilizam o Jumbo para efetuar as suas compras habituais, escolheram esta insígnia como a sua preferida. Para os inquiridos da nossa amostra, o Jumbo parece caracterizar-se como uma loja de conveniência.

Tabela 12 - Confronto entre insígnia habitual e insígnia preferida

		A insígnia onde costuma fazer as suas compras principais é a sua insígnia preferida? Se respondeu não, indique-nos qual a insígnia que mais prefere?							
		Sim	Pingo Doce	Continente	Jumbo	Intermarché	Lidl	Outro	Total
Insígnia onde costuma fazer as compras planeadas/principais	Pingo Doce	57 (86,4%)	0	1 (1,5%)	5 (7,6%)	3 (4,5%)	0	0	66 (100%)
	Continente	79 (83,2%)	6 (6,3%)	0	1 (1,1%)	4 (4,2%)	2 (2,1%)	3 (3,2%)	95 (100%)
	Jumbo	14 (60,9%)	5 (21,7%)	3 (13%)	0	0	0	1 (4,3%)	23 (100%)
	Intermarché	7 (70%)	1 (10%)	1 (10%)	0	0	0	1 (10%)	10 (100%)
	Lidl	8 (72,7%)	1 (9,1%)	0	1 (9,1%)	1 (9,1%)	0	0	11 (100%)
	MiniPreço	1 (100%)	0	0	0	0	0	0	1 (100%)
	E-leclerc	1 (100%)	0	0	0	0	0	0	1
	Outro	7 (70%)	2 (20%)	1 (10%)	0	0	0	0	10 (100%)
	Total		174	15	6	7	8	2	5

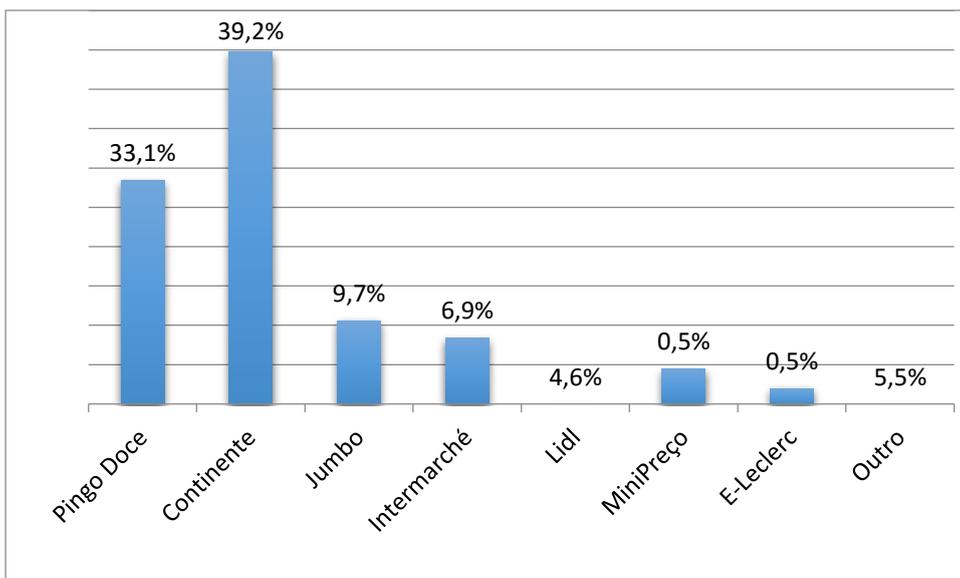
No que diz respeito às razões (os inquiridos poderiam selecionar as razões que mais se adequassem ao seu caso) para que a insígnia preferida não fosse a insígnia onde costumam fazer as compras planeadas/principais, destacam-se a localização (67,7% das razões indicadas) e o preço (13,6%), seguidas da Variedade (8,5%) e Dimensão (6,8%). Com pouca expressão surgiam Falta de Promoções (1,7%) e Horário de Abertura (1,7%). Nenhum dos 43 inquiridos indicou como razão Não ter cartão de Fidelidade (0%) e Outro (0%).

Gráfico 11 - Razões para que Insígnia Preferida não seja a Habitual



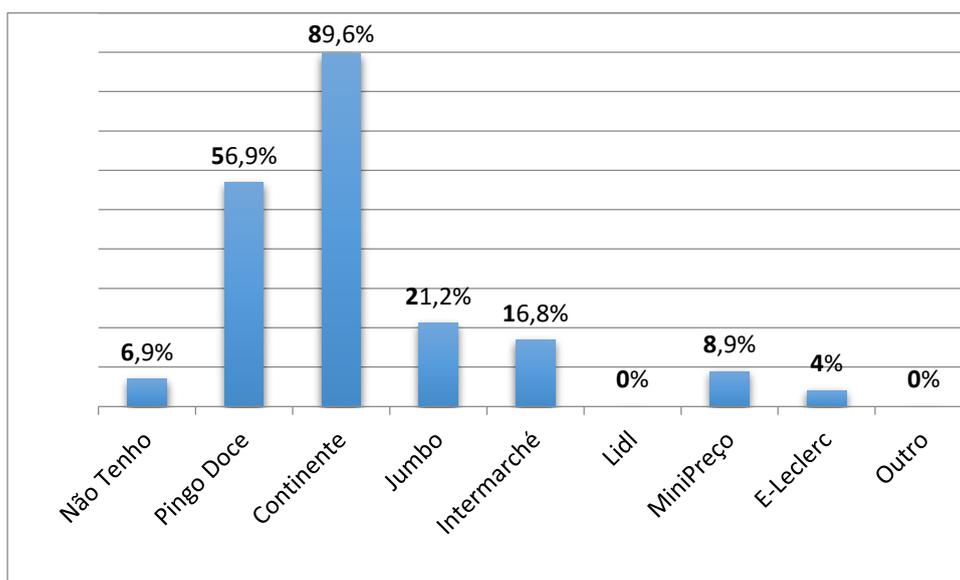
Resumindo, a Insígnia mais indicada pelos inquiridos da nossa amostra como preferida foi o Continente (39,2%) seguida do Pingo Doce (33,1%). O Jumbo apresenta-se em terceiro lugar (9,7%), à frente do Intermarché (6,9%) e Lidl (4,6%). O MiniPreço (0,5%) e o E-leclerc (0,5%) apenas foram indicados, cada um, como loja preferida por um inquirido. As respostas dadas a Outro (5,5%) compreenderam a cadeia de supermercados pequenos e grandes Bolama (situada em Guimarães) bem como duas lojas de Comércio local.

Gráfico 12 - Insignia Preferida pelos Inquiridos



No que diz respeito à posse de cartões de cliente (pedia-se aos inquiridos que indicassem todas as lojas de que possuíam cartão cliente), 6,9% dos inquiridos da nossa amostra não tinha cartões cliente. Dos 93,1% que indicaram que possuíam cartão cliente, 89,6% indicaram ter cartão cliente do Continente, 56,9% cartão cliente do Pingo Doce, 21,2% cartão cliente do Jumbo, 16,8% cartão cliente do Intermarché, 8,9% cartão cliente do MiniPreço, 4% cartão cliente E-Leclerc. Nenhum inquirido indicou o cartão cliente Lidl nem Outro cartão cliente.

Gráfico 13 - Posse de Cartão de Fidelidade (Cartão Cliente)



6.2. Análise dos Construtos do Modelo

Nesta fase observou-se que quatro observações apresentavam *missing values* no item “Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes”, o que fez com que preenchêssemos os valores em falta pelo valor médio do item, através do comando “*Transforme → replace missing values*” do SPSS. Foram também observados quatro *outliers* através de uma análise multivariada, nomeadamente a distância de Mahalanobis ao quadrado, sendo conseqüentemente retirados da amostra.

A amostra ficou então representada por 213 observações.

Apresenta-se seguidamente a frequência relativa de respostas dos inquiridos da amostra a cada item de cada construto, a média e o desvio padrão.

A escala de *Likert* utilizada para medir os itens tinha 7 pontos com dois valores extremos: 1-Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente

No que diz respeito ao construto Promoções de Vendas observa-se que a maior parte dos inquiridos da nossa amostra concorda que apresenta uma maior tendência para comprar produtos caso esses estejam promoção, sentindo-se bem a efetuar esse ato. No entanto, no que diz respeito à procura de promoções em folhetos ou anúncios de insígnias concorrentes ou mesmo da sua insígnia preferida, os inquiridos mostram-se indecisos, oscilando entre o ponto 4 e o ponto 5. O mesmo se coloca no ato de comparar preços entre insígnias.

Tabela 13 - Descrição Construto Promoções de Vendas

Promoções de Venda	Frequência Relativa							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Considero que tenho uma maior tendência a comprar produtos caso estes estejam em promoção	0,5	0,9	6,1	13,1	31,5	26,8	21,1	5,39	1,226
Sinto-me bem a comprar produtos que estejam em promoção	0,9	1,9	4,2	11,3	24,9	30	26,8	5,54	1,297
Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam na minha loja preferida	4,7	3,3	12,2	18,8	26,8	15,5	18,8	4,81	1,614
Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam em lojas concorrentes	9,4	7,0	13,2	24,9	23	11,7	10,8	4,23	1,699
Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	4,7	7	11,3	14,1	18,8	21,6	22,5	4,90	1,760
Costumo comparar preços entre a minha loja preferida e as lojas concorrentes no que diz respeito aos mesmos produtos	3,3	4,2	10,8	23	23,9	20,2	14,6	4,79	1,523

Quanto ao antecedente Satisfação, todos os itens obtiveram a maior percentagem de respostas no ponto 6. Observamos que a maioria dos inquiridos da nossa amostra está satisfeita com a sua insígnia preferida a nível da consideração que esta tem por eles, da relação qualidade-preço e no ato de fazer compras.

Tabela 14 - Descrição Construto Satisfação

Satisfação	Frequência Relativa							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Considero que a minha loja preferida tem em consideração a satisfação do cliente	0	0	1,4	12,7	31,5	36,6	17,8	5,57	0,972
Estou satisfeito (a) com a relação qualidade-preço existente na minha loja preferida	0	0,5	1,9	9,9	30,5	39,4	17,8	5,6	0,984
Estou satisfeito (a) por fazer compras na minha loja preferida	0	0	0,5	8,5	32,9	35,7	22,5	5,71	0,925

No que diz respeito ao construto Valor Percebido, excetuando o ultimo item, todos os outros tiveram maior frequência de resposta no ponto 5. Os itens com melhor média foram o primeiro e o último, o que nos remete para a importância da percepção que o inquirido tem sobre os benefícios que este obtém por fazer compras na sua insígnia preferida.

Tabela 15 - Descrição Construto Valor Percebido

Valor Percebido	Frequência Relativa							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	0,9	1,4	4,7	18,3	35,7	30,1	8,9	5,12	1,139
Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	2,3	0,9	5,2	19,7	37,1	27,2	7,5	4,99	1,201
Quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	1,4	0,9	5,6	19,7	34,7	29,6	8	5,06	1,162
Quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	2,8	0,9	7,5	17,4	33,3	29,1	8,9	5	1,29
No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes	0	0	3,8	12,2	27,7	37,1	19,2	5,55	1,051

Quanto ao antecedente Confiança, a maior parte dos inquiridos da nossa amostra dividiu-se, em todos os itens, entre o ponto 5 e o ponto 6. Em média, todos os itens remetem para a importância da percepção que o inquirido tem sobre a preocupação que a insígnia preferida tem por ele, da honestidade e integridade desta para com o próprio.

Tabela 16 - Descrição Construto Confiança

Confiança	Frequência Relativa							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta última é honesta para comigo	0	0,5	4,7	11,7	36,6	27,2	19,2	5,43	1,099
Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta nunca tentou tirar partido de mim	0,5	1,4	11,3	16,8	25,4	29,1	15,5	5,15	1,311
Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta se preocupa com os clientes	0	0,5	1,9	15	30	35,2	17,4	5,50	1,035

No que diz respeito ao construto Lealdade, a maior parte dos inquiridos dividiu-se, em todos os itens, entre o ponto 3 e o ponto 4. Observa-se que, em média, os inquiridos da nossa amostra não estão dispostos a escolher sempre a sua insígnia preferida independentemente das ofertas das lojas concorrentes nem a fazer um esforço extra para continuar a comprar na sua insígnia preferida. O ultimo item apresentou o valor médio mais baixo, de maneira que a grande parte dos inquiridos da nossa amostra não está disposto a escolher sempre a sua insígnia preferida quando existem outras insígnias com preços mais atrativos.

Tabela 17 - Descrição Construto Lealdade

Lealdade	Frequência Relativa							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7		
Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	12,7	13,1	28,6	23,5	11,3	10,3	0,5	3,40	1,475
Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida	13,6	15	25,4	22,1	11,3	10,3	2,3	3,43	1,581
Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela	9,4	11,7	22,1	23,5	19,2	10,8	3,3	3,77	1,554
Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos	19,7	17,4	25,8	19,7	9,9	6,6	0,9	3,06	1,518

6.2.1 Análise da Fiabilidade dos Construtos através do *alpha de Cronbach*

O *alpha de Cronbach* é uma medida utilizada para averiguar a consistência interna de um construto, isto é, averigua se cada item mede de forma consistente o construto que está destinado a medir. Compreende valores entre zero e um, sendo que valores acima de 0,7 indicam uma fiabilidade aceitável (Hair et al., 1992).

Quanto ao *alpha de Cronbach* do construto Promoções de Vendas, este apresenta-se aceitável com um valor de 0,75. O item “Sinto-me bem a comprar produtos que estejam em promoção” apresenta uma baixa correlação com os outros itens do construto bem como uma diferença relevante no *alpha de Cronbach* do construto caso este item fosse eliminado. Isto é um sinal de problemas futuros e aquando a análise fatorial confirmatória do modelo de medida será provavelmente eliminada do modelo.

Tabela 18 - Fiabilidade da Escala Promoções de Vendas

Promoções de Vendas	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Alpha de Cronbach do Construto</i>	<i>Alpha de Cronbach sem o item</i>
Considero que tenho uma maior tendência a comprar produtos caso estes estejam em promoção.	0,523	0,75	0,707
Sinto-me bem a comprar produtos que estejam em promoção.	0,321		0,767
Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam na minha loja preferida	0,616		0,665
Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam em lojas concorrentes	0,602		0,671
Costumo comparar preços entre a minha loja preferida e as lojas concorrentes no que diz respeito aos mesmos produtos	0,594		0,737

No que diz respeito ao *alpha de Cronbach* da escala Satisfação apresenta-se um valor muito bom (0,875). Não se encontraram possíveis problemas nos itens destinados a medir este construto.

Tabela 19 - Fiabilidade da Escala Satisfação

Satisfação	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>de</i>	<i>Alpha de Cronbach sem o item</i>
Considero que a minha loja preferida tem em consideração a satisfação do cliente	0,715	0,875		0,863
Estou satisfeito (a) com a relação qualidade-preço existente na minha loja preferida	0,747			0,834
Estou satisfeito (a) por fazer compras na minha loja preferida	0,819			0,772

No que diz respeito ao *alpha de Cronbach* da escala Valor Percebido, este apresenta-se também com um valor muito bom (0,887). Não se encontraram possíveis problemas nos itens destinados a medir este construto contudo no item “No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes” verificou-se que o *alpha de Cronbach* do construto aumentava uma milésima se este item deixasse de medir o construto. Pelo fato deste aumento ser tão insignificante, não acreditamos que haja problemas na análise fatorial confirmatória ao modelo de medida.

Tabela 20 - Fiabilidade da Escala Valor Percebido

Valor Percebido	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>de</i>	<i>Alpha de Cronbach sem o item</i>
Quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	0,765	0,887		0,854
Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	0,664			0,878
Quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	0,865			0,830
Quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	0,750			0,858
No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes	0,605			0,888

Quanto ao *alpha de Cronbach* da escala Confiança, este apresenta-se com um valor muito bom (0,906). Não se encontraram possíveis problemas nos itens destinados a medir este construto.

Tabela 21 - Fiabilidade da Escala Confiança

Confiança	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Alpha Cronbach de</i>	<i>Alpha de Cronbach sem o item</i>
Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta última é honesta para comigo	0,847	0,906	0,838
Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta nunca tentou tirar partido de mim	0,805		0,888
Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta se preocupa com os clientes	0,814		0,871

No que diz respeito ao *alpha de Cronbach* da escala Lealdade, este apresenta-se com o valor mais alto (0,923). Neste construto apresenta-se o mesmo caso que o relatado no construto Valor Percebido. Caso seja retirado o item “Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela” verifica-se que o *alpha de Cronbach* do construto aumenta duas milésimas. Pelo fato deste aumento ser tão insignificante, não acreditamos que haja problemas na análise fatorial confirmatória ao modelo de medida.

Tabela 22 - Fiabilidade da Escala Lealdade

Lealdade	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Alpha de Cronbach sem o item</i>
Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	0,847	0,923	0,891
Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida	0,865		0,884
Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela	0,746		0,925
Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos	0,830		0,896

6.3. Predisposição para comprar produtos em desconto em lojas concorrentes

Nesta fase tivemos como objetivo estudar a seguinte afirmação: “Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes”.

Todas as variáveis em estudo foram classificadas como categóricas (nominais e ordinais) e observamos, através dos testes de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* e de *Shapiro-Wilk* que os dados recolhidos da amostra não apresentavam distribuição normal (ver apêndice 2).

Desta forma, e de acordo com Maroco (2010), utilizamos testes não-paramétricos pois estes não requerem que a distribuição das variáveis em estudo seja normal nem requerem a utilização de variáveis quantitativas.

6.3.1. Testes de Diferença

Procuramos primeiramente através de testes de diferença averiguar se existiam diferenças entre amostras independentes a nível da predisposição a comprar produtos em promoção em insígnias concorrentes, sabendo que os mesmos produtos se encontravam na insígnia preferida.

Testou-se a existência de diferenças a nível do género, rendimento, idade, situação profissional e tamanho do agregado familiar dos inquiridos. Achamos pertinente testar a existência de diferenças entre os inquiridos que preferem o Pingo Doce e os inquiridos que preferem o Continente visto serem as insígnias mais preferidas dos inquiridos e onde a maioria dos mesmos costuma fazer compras.

Recorrendo ao SPSS. 20. foi efetuado o teste de *Mann-Whitney* (assumindo um nível de significância de 0,05) para testar diferenças entre duas amostras independentes. Testou-se o género dos inquiridos e a preferência entre o Pingo Doce e Continente. Os *scores* e o nível de significância dos testes podem ser consultados no apêndice 3.

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres da nossa amostra apesar de haver uma grande diferença entre o número de inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino presentes na nossa amostra. O mesmo aconteceu entre os inquiridos que preferem o Continente e os que preferem o Pingo Doce, onde não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Foi efetuado o teste de *Kruskal-Wallis* (assumindo um nível de significância de 0,05), para testar diferenças entre mais do que duas amostras independentes. Os *scores* e o nível de significância dos testes podem ser consultados no apêndice .

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o rendimento dos inquiridos. Também se confirmou, pela utilização do mesmo teste, que não existiam diferenças significativas a nível da idade, da situação profissional e do tamanho do agregado familiar do inquirido.

6.3.2. Testes de Associação

Através do Coeficiente de Correlação de *Spearman* tentamos medir a associação entre a predisposição do inquirido a comprar produtos em promoção em insígnias concorrentes, sabendo que os mesmos produtos se encontram na sua insígnia preferida e a lealdade do inquirido à sua

insígnia preferida. Para isso criamos uma variável quantitativa, através do comando do SPSS.20. “*Transforme → Compute Variable*” que representava a lealdade média de cada inquirido tendo por base a média das respostas dadas pelos inquiridos aos itens do construto Lealdade. O mesmo teste de correlação foi feito para a satisfação do inquirido, valor percebido e confiança, procedendo-se também à criação de três novas variáveis com base na média das respostas dadas pelos inquiridos aos itens de cada construto.

Os teste de correlação de *Spearman* podem ser consultados no apêndice 3.

Concluimos que existe uma correlação negativa (-0,326) e estatisticamente significativa (para um nível de significância de 0,01) entre a disposição em comprar produtos em promoção em lojas concorrentes, sabendo que poderiam comprar esses mesmos produtos na loja preferida e a lealdade do inquirido à sua loja preferida. À medida que aumenta a disposição dos inquiridos em comprar produtos em promoção em lojas concorrentes, sabendo que poderiam comprar esses mesmos produtos na sua insígnia preferida, a lealdade dos inquiridos à insígnia preferida diminui.

Todas as outras correlações apresentaram-se fracas (Satisfação = 0,023; Valor Percebido = 0,069; Confiança = 0,037) e nenhuma foi estatisticamente significativa.

6.4. Regressão Linear Múltipla

Achamos pertinente averiguar qual o impacto dos antecedentes da Lealdade do consumidor e das Promoções de Vendas na Lealdade do consumidor. Dessa forma recorreremos à análise de uma regressão linear múltipla.

Uma regressão linear múltipla tenta especificar o relacionamento entre um conjunto de variáveis quantitativas independentes e uma variável quantitativa dependente (Guimarães e Cabral, 1997).

Foram utilizadas as variáveis criadas na secção 6.3.2 e criamos da mesma forma uma variável que representasse um valor médio de Promoções de Vendas tendo em conta a média das respostas dadas aos itens desse construto pelos inquiridos da amostra.

São apresentados na tabela 23 os coeficientes do modelo de regressão e na tabela 24 a medida de ajustamento do modelo obtidos.

Tabela 23 - Coeficientes de regressão

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizado	t	Significância p-valor<0,05
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	1,114	,625		1,783	,076
1 Satisfação	-,042	,116	-,026	-,362	,718
Confiança	,327	,097	,251	3,358	,001
Valor Percebido	,520	,112	,366	4,645	,000
Promoções	-,381	,076	-,290	-5,019	,000

a. Variável Dependente: Lealdade

Observamos que a Satisfação não é estatisticamente significativa na explicação da Lealdade.

Todas as outras três variáveis independentes são estatisticamente significativas na explicação da Lealdade do consumidor.

O Valor Percebido apresenta um impacto moderado positivo (0,52) na explicação da variável dependente enquanto a Confiança apresenta um impacto mais fraco (0,327) mas igualmente positivo na explicação da Lealdade do Consumidor.

As Promoções de Vendas apresentam um impacto negativo fraco (-0,38) na explicação da Lealdade do consumidor.

Tabela 24 - Medida de Ajustamento do Modelo de Regressão

Ajustamento do Modelo				
Modelo	R	R Quadrado	R quadrado Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,576 ^a	,332	,319	1,13959

O R² indica a qualidade do ajustamento do modelo de regressão linear, representando a proporção da variação da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (Guimarães e Cabral, 1997).

Assim sendo, observamos que 33,2% da variabilidade da Lealdade é explicada pelos seus antecedentes (Satisfação, Valor Percebido, Confiança) e pelas Promoções de Venda.

6.5. Teste do Modelo Concetual através de um Modelo de Equações Estruturais

Um modelo de equações estruturais estabelece relações entre variáveis manifestas e latentes, sendo dividido em dois submodelos de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis (Marôco, 2014)

De acordo com o Marôco (2014), o (sub) modelo de medida define a forma como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas enquanto o (sub) modelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes.

6.5.1 Modelo de Medida

Um dos pressupostos adjacentes à utilização de modelos de equações estruturais prende-se na apresentação de distribuição normal por parte das variáveis observáveis, pois só dessa forma é que os métodos de estimação (Máxima Verosimilhança e Mínimos Quadrados Generalizados) poderão apresentar propriedades de consistência e também de enviesamento nulo (Byrne, 2001; Marôco, 2014).

Além de ser habitual a existência de dados com distribuição não normal em estudos sobre as ciências sociais (Bentler e Chou, 1987; Barnes, Cote, Cudeck e Malthouse, 2001), não existe um consenso sobre quais os valores que indicam um desvio à normalidade capaz de comprometer a fiabilidade das conclusões relativas à qualidade do modelo e estimativas dos parâmetros (Finney e DiStefano, 2006, referido em Marôco, 2014). Concluindo, o estimador da Máxima Verosimilhança é considerado um estimador relativamente robusto à violação do pressuposto da normalidade (Bollen, 2014; Finney e DiStefano 2006, referido em Marôco, 2014)

O modelo foi estimado pelo método da Máxima Verosimilhança, assumindo a existência de distribuição normal das variáveis observáveis.

Uma das condições necessárias para a análise de equações estruturais no AMOS é o da não existência de *missing values*, sendo que se estes existirem o AMOS não consegue calcular as estimativas. Desta forma através da funcionalidade do SPSS “*Transforme → replace missing values*” foram substituídos os valores omissos pelo valor médio do item em causa. Foram ao todo

identificados 4 casos no item “Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes”.

6.5.2 Análise Fatorial ao Modelo de Medida

Desenhado o modelo de medida e calculadas as respetivas estimativas, verificou-se que era necessário a eliminação do item “Considero que tenho uma maior tendência a comprar produtos caso estes estejam em promoção” de forma a melhorar o ajustamento do modelo aos dados, pois este item demonstrava um peso fatorial (*loading*) estandardizado de 0,43, que é inferior a 0,5 (Marôco, 2014).

Eliminou-se também o item “Sinto-me bem a comprar produtos que estejam em promoção” pois demonstrava um peso fatorial (*loading*) estandardizado muito baixo de 0,30 dando razão à análise de fiabilidade dos construtos através do *alpha de Cronbach* efetuada na secção 5.2.1.

Todos os restantes itens apresentavam pesos fatoriais estandardizados superiores a 0,5 e conseguimos alcançar o mínimo (“*minimum was achieved*”) (*Output AMOS* → *Notes for Model*).

A fiabilidade de cada construto foi calculada através da fiabilidade compósita e da variância média extraída (AVE).

Na tabela 25 é possível averiguar os pesos fatoriais de cada item, a significância de cada um dos mesmos, a variância média extraída de cada construto e a fiabilidade compósita de cada construto.

Tabela 25 - Validade Convergente do Modelo de Medida

	Pesos Fatoriais Estandarizados (<i>Loadings</i>)	<i>Critical Ratio</i> (C.R.) para nível de significância de 0,01	Variância média extraída (AVE)	Fiabilidade Compósita
Satisfação			0,707	0,878
Satis1	,763	Significativo		
Satis2	,815	12,415		
Satis3	,936	13,733		
Confiança			0,776	0,912
Conf1	,926	Significativo		
Conf2	,847	17,505		
Conf3	,868	18,395		
Valor Percebido			0,658	0,905
Val1	,841	Significativo		
Val2_1	,720	12,036		
Val3	,932	17,885		
Val4	,801	14,099		
Val5	,744	12,612		
Lealdade			0,756	0,925
Leal1	,898	Significativo		
Leal2	,917	20,319		
Leal3	,783	14,819		
Leal4	,873	18,364		
Promoções			0,563	0,789
Promo3	,685	Significativo		
Promo4	,925	8,600		
Promo6	,603	7,964		

Todos os valores de AVE apresentaram-se superiores a 0,5 e todos os valores da fiabilidade compósita apresentaram-se superiores a 0,7 (Hair et al., 1992). Os pesos fatoriais de cada item

apresentaram-se superiores a 0,5 (Marôco, 2014), sendo todos os itens estatisticamente significativos para um intervalo de confiança de 99%. (Garver e Mentzer, 1999). O *critical ratio* de cada item assume a função do *t-value* no AMOS.

Os itens “Satis1”, “Promo1”, “Conf1”, “Leal1” e “Promo3” são estatisticamente significativos mas o seu valor não é reportado pois o AMOS por definação estabelece um peso fatorial não estandardizado de 1 para uma variável observada de cada construto, de forma a comparar os coeficientes entre os itens de cada construto (Schreiber, Nora, Stage, Barlow e King, 2006)

O cálculo da AVE e da fiabilidade compósita foi efetuado numa folha de cálculo tendo por base as fórmulas apresentadas no trabalho de Fornell e Larcker (1981).

Desta forma comprova-se que o modelo apresenta validade convergente.

De forma a avaliar se o modelo apresenta validade discriminante, estão representados na tabela x as variâncias médias extraídas de cada construto (na diagonal principal) e o quadrado das correlações entre os fatores.

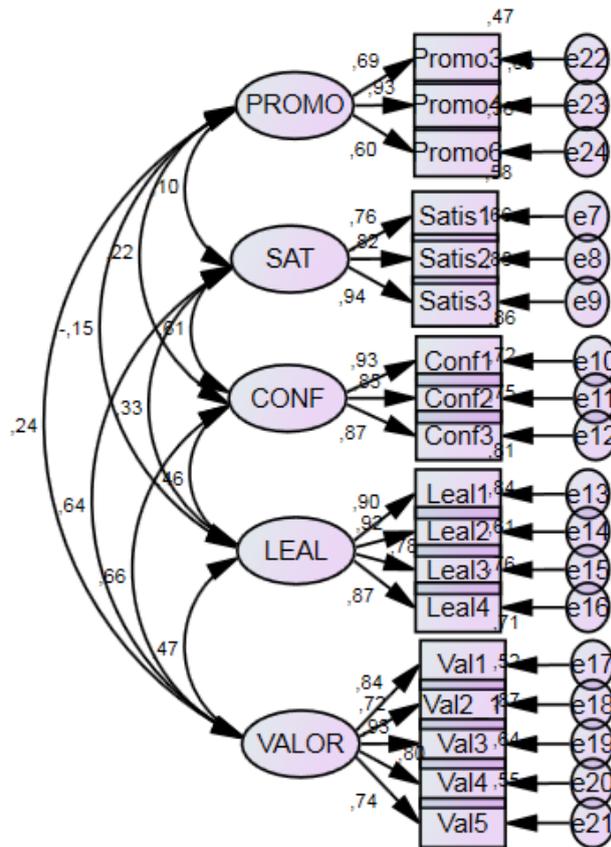
Tabela 26 - Validade Discriminante do Modelo de Medida

AVE na diagonal principal	Satisfação	Confiança	Valor Percebido	Lealdade	Promoções
Satisfação	0,707				
Confiança	0,368	0,776			
Valor Percebido	0,409	0,443	0,658		
Lealdade	0,106	0,207	0,216	0,756	
Promoções	0,009	0,047	0,059	-0,022	0,563

Observa-se que o modelo apresenta validade discriminante pois nenhuma correlação entre construtos ao quadrado se apresenta superior à variância média extraída de qualquer um desses construtos correlacionados (Marôco, 2014).

De seguida apresenta-se na figura 11 o modelo de medida finalizado.

Figura 11 - Modelo de Medida



6.6. Medidas de Ajustamento de Bondade do Modelo de Medida

Na tabela 27 encontram-se as respectivas medidas de ajustamento utilizadas, os valores de referência e os valores encontrados.

Tabela 27 - Medidas de Ajustamento Global Obtidas

Medidas de Ajustamento	Valores de Referência	Valores Obtidos
χ^2/df	<5 Mau]2;5] Aceitável]1;2] Bom ~ 1 Muito Bom	2,07
TLI	<0,8 Mau [0,8;0,9[Aceitável [0,9;0,95[Bom ≥0,95 Muito Bom	0,94
CFI		0,95
GFI		0,887
AGFI		0,845
RMSEA	>0,1 Inaceitável]0,05;0,1] Aceitável ≤0,05 Muito Bom	0,07

Podemos observar que todas as medidas de ajustamento são no mínimo aceitáveis, o que remete o nosso modelo para um ajustamento aceitável face aos dados.

6.7. Modelo Estrutural

Nesta fase o objetivo é testar as hipóteses formuladas no modelo concetual (figura 12), nomeadamente saber quais as relações entre as variáveis latentes e se estas são estatisticamente significativas.

Figura 12 - Modelo Concetual

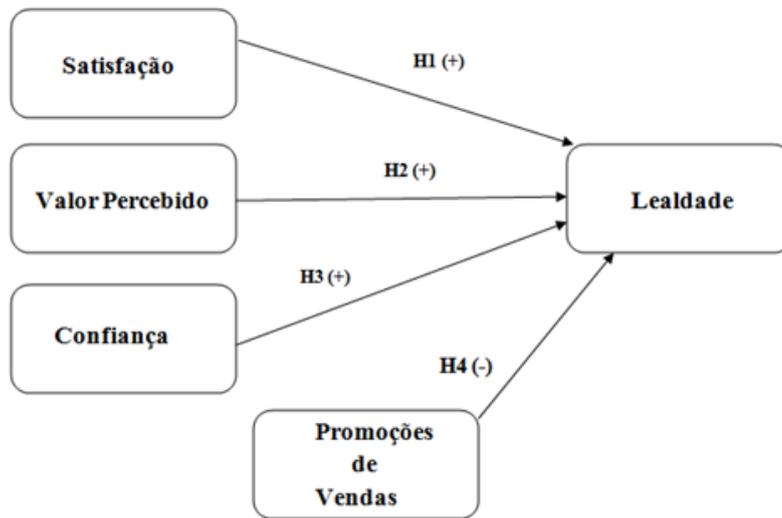


Tabela 28 - Teste das Hipóteses Formuladas no Modelo Concetual

Relações a testar	Pesos Estandarizados	Estatisticamente Significativa (p<0,01)	Suporte da Hipótese
Positiva: Satisfação → Lealdade	-0,07	Não	H1 Não Suportada
Positiva: Valor Percebido → Lealdade	0,376	Sim	H2 Suportada
Positiva: Confiança → Lealdade	0,318	Sim	H3 Suportada
Negativa: Promoções de vendas → Lealdade	-0,303	Sim	H4 Suportada

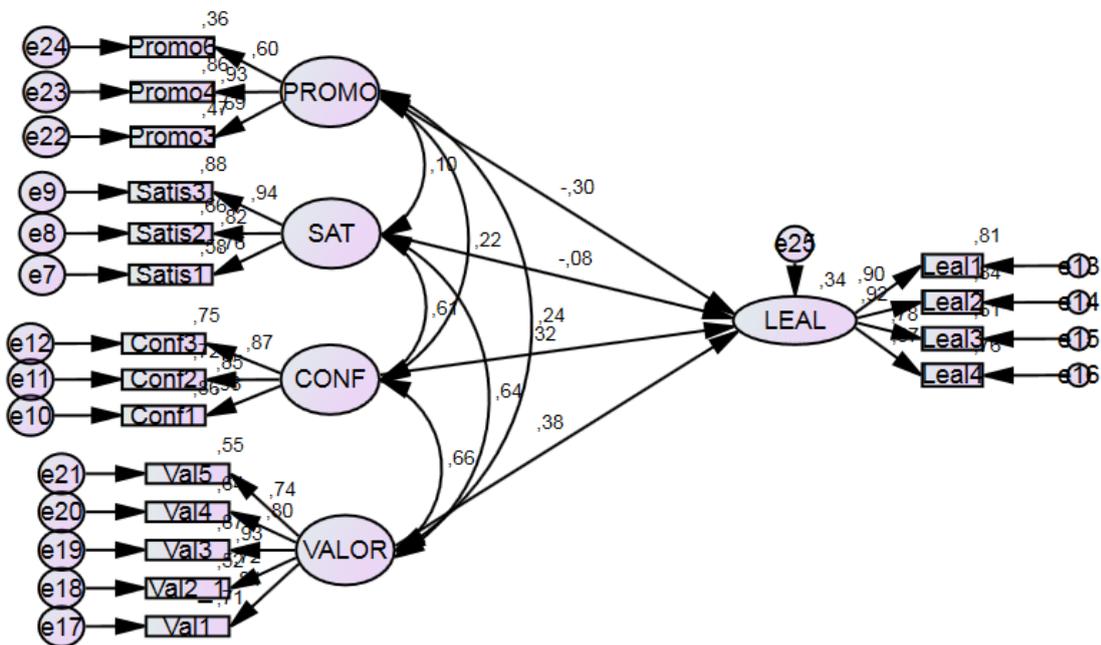
Face aos resultados observados na tabela 28 podemos concluir que o Valor Percebido do Consumidor influencia positivamente a Lealdade do Consumidor, sendo a trajetória que apresenta maior peso (0,376) entre as variáveis. A Confiança do Consumidor influencia positivamente a Lealdade do Consumidor, apresentando tal como o Valor Percebido, uma relação moderada

(0,318). As Promoções de Vendas influenciam negativamente a Lealdade do Consumidor, apresentando também uma relação moderada com esta última (-0,303).

Concluimos também que a influência da Satisfação do Consumidor na Lealdade do mesmo não é estatisticamente significativa. Todos estes parâmetros podem ser consultados no apêndice 4.

Para concluir esta secção é apresentado na figura 13 , o modelo global.

Figura 13 - Modelo Global



Nesta secção foram apresentados os vários resultados do processo de investigação. Além de ter sido feita uma estatística descritiva foi também efetuada uma estatística inferencial. Finalmente foi analisado o modelo de medida, a nível da sua validade e medidas de ajustamento de bondade global, bem como o modelo estrutural tendo o intuito de testar as hipóteses formuladas no modelo concetual. Apenas uma das hipóteses não foi suportada por não ser estatisticamente significativa. Na secção seguinte é efetuada a discussão dos resultados.

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Procurou-se nesta investigação medir atitudes do consumidor bem como os seus hábitos de compra tendo como referência o setor da distribuição em Portugal. Considerando a elevada concorrência no setor bem como a mudança no comportamento do consumidor, que se apresenta mais ponderado e informado na sua tomada de decisão, considerou-se pertinente estudar a lealdade do consumidor com os seus antecedentes, incluindo o caso particular do efeito das promoções de vendas na lealdade do consumidor.

Concluiu-se que a maior parte dos inquiridos efetua as suas compras planeadas/principais mensais uma vez por semana, gastando em média entre 250€ e 350€ por mês. O Continente e o Pingo Doce são as insígnias onde a maioria dos inquiridos costuma fazer as suas compras bem como as mais preferidas, o que vai de encontro ao reportado pela *Nielsen*, 2014. A principal razão para que a insígnia preferida seja preterida pela insígnia habitual prende-se com o fator localização, ou seja, a proximidade tem um papel relevante na escolha de uma insígnia.

Quase 90% dos 93% de inquiridos que afirmaram ter pelo menos um cartão cliente indicaram possuir cartão Continente. Segundo o Jornal de Negócios, em 2012 existiam mais de três milhões de aderentes em Portugal ao cartão cliente Continente.

A maior parte dos inquiridos concorda que apresenta uma maior tendência para comprar produtos em promoção e sente-se bem a efetuar esse ato. No entanto, no que diz respeito à procura de promoções em folhetos ou anúncios de insígnias concorrentes ou mesmo da sua insígnia preferida, não existe um processo bem definido (a maioria dos inquiridos indicou o ponto 4, ou seja, nem concorda nem discorda). O mesmo se coloca no ato de comparar preços entre insígnias, o que vai contra o reportado pela *Nielsen*, 2014 que informava que os consumidores apresentavam-se mais ponderados nas escolhas graças a um aumento da leitura de folhetos. Na nossa amostra, não observamos uma tendência por parte dos inquiridos em procurar informação sobre folhetos promocionais sobre a insígnia que preferem e também sobre as concorrentes.

A maioria dos inquiridos indica estar satisfeito com a sua insígnia preferida e concorda que o ato de comprar na sua insígnia preferida apresenta-lhes maiores benefícios do que custos, criando uma perceção de valor. Observa-se também que a grande parte dos inquiridos indica ter confiança na sua insígnia preferida.

Contudo verifica-se que a grande parte dos inquiridos não está disposta a despende um esforço extra para continuar a comprar na sua insígnia preferida, nem a escolher sempre a sua insígnia preferida face a ofertas e preços mais atrativos das insígnias concorrentes.

Este fato vai de encontro à questão analisada de forma independente do modelo concetual que pretendia estudar a predisposição a comprar produtos em promoção em insígnias concorrentes, sabendo que os mesmos produtos existiam na insígnia preferida.

Concluiu-se que esta predisposição tem um impacto negativo e significativo na lealdade do consumidor à sua insígnia preferida, ou seja, à medida que aumenta a disposição dos inquiridos em comprar produtos em promoção nas lojas concorrentes, sabendo que poderiam comprar esses mesmos produtos na sua insígnia preferida, a lealdade do inquirido à insígnia preferida diminui. Esta conclusão traz algo de novo à literatura visto serem inexistentes, dentro do nosso conhecimento, trabalhos que investigam a lealdade de um consumidor a uma insígnia preferida e as promoções de vendas das insígnias concorrentes.

Verificou-se também que esta predisposição não apresentava diferenças estatisticamente significativas a nível das características socioeconómicas dos inquiridos, o que vai contra o estudo de Gilbert e Jackaria (2002), onde as decisões do consumidor em comprar algo em promoção eram muitas vezes influenciadas por características socioecómicas.

No que diz respeito à verificação e refutação de hipóteses, utilizando a técnica de modelos de equações estruturais verificou-se a aceitação da hipótese dois (o valor percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor), da hipótese três (a confiança influencia positivamente a lealdade do consumidor) e da hipótese quatro (a predisposição para as promoções de vendas influencia negativamente a lealdade do consumidor) existindo contudo correlações fracas na ordem dos 30%.

A hipótese um (a satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor) não foi suportada visto que a relação entre satisfação e lealdade não era estatisticamente significativa.

Estes resultados comprovam que hoje em dia assistimos a uma mudança no comportamento do consumidor, sendo que este se torna cada vez mais oportunista. O consumidor está satisfeito com a sua insígnia preferida, tem confiança na mesma e acredita que os benefícios que retira dela são superiores aos custos mas isto não faz com que este deixe de comprar noutra insígnia caso haja produtos em promoções.

As observações retiradas das análises vão de encontro ao estudo de McGoldrick e Andre (1997) sobre a promiscuidade do consumidor onde a principal causa da mudança de um

consumidor leal para um consumidor promiscuo prende-se sobretudo na oferta de melhores preços (via descontos) por insígnias concorrentes. Verifica-se o relatado na revista Grande Consumo (n°34-2015) onde o consumidor português assume uma postura “promodependente”, tornando-o “infiel” a qualquer insígnia.

Continuamos a verificar que hoje em dia, todas as insígnias efetuam atividades promocionais ao mesmo tempo que tentam ganhar a lealdade do consumidor. Mas como observado, estas atividades tendem a atrair um consumidor oportunista que, de acordo com Sharp e Sharp (1997), tende a voltar ao padrão de compra anterior no final da promoção .

A criação, por parte de uma insígnia, de lealdade no consumidor torna-se difícil devido à elevada competitividade do sector e a constantes investidas promocionais por parte de cada insígnia que levam o consumidor a tomar decisões de uma forma mais ponderada, procurando as melhores soluções que se adequem às suas necessidades.

A definição de lealdade a que assistimos nos dias de hoje, talvez se possa caracterizar de acordo com Dick e Basu (1994) e Bloemer e Ruyter (1998) como uma lealdade espúria onde o consumidor não demonstra um compromisso para com a insígnia e mal tenha a oportunidade, compra noutra insígnia.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a investigação que efetuamos concluiu-se que dos antecedentes utilizados para medir a Lealdade do Consumidor apenas o Valor Percebido e a Confiança apresentaram uma influência positiva na mesma. Como formulado, verificou-se que uma predisposição para as Promoções de Vendas influencia negativamente a Lealdade do Consumidor à sua insígnia preferida. Apenas a relação entre Satisfação e Lealdade se apresentou estatisticamente não significativa. Estudou-se também a predisposição em comprar produtos em promoção em insígnias concorrentes, sabendo que os mesmos produtos existiam na insígnia preferida do inquirido, verificando a existência de uma correlação negativa e estatisticamente significativa entre a predisposição acima apresentada e a Lealdade do Consumidor a uma insígnia preferida.

Concluimos que se assiste hoje em dia a uma mudança do comportamento do consumidor. Este apresenta-se mais oportunista, isto, não demonstra um elevado compromisso para com uma insígnia, apresentando uma lealdade espúria, de maneira que o consumidor está satisfeito com a sua insígnia preferida, tem confiança na mesma e acredita que os benefícios que retira dela são superiores aos custos mas isto não faz com que este deixe de comprar noutra insígnia caso haja produtos em promoções.

8.1. Limitações da investigação

Esta investigação apresenta algumas limitações usuais em trabalhos na área das ciências sociais.

O facto do processo de amostragem ter sido feito por conveniência não permite generalizar os resultados para a população. Seria interessante, em trabalhos futuros, questionar os indivíduos pessoalmente nas superfícies de cada insígnia, de forma a poder comparar, o menos enviesadamente possível, diferenças atitudes e comportamentos do consumidor habitual de cada insígnia.

A troca dos valores omissos pelo valor médio do item também é assumida como uma limitação, bem como a presença de distribuições não normais nas variáveis em análise. Esta última, poderá ter enviesado a análise de equações estruturais visto ser um dos pressupostos para a sua utilização.

8.2. Contribuições do estudo

Pretendeu-se com esta investigação, contribuir para um aumento do conhecimento sobre o estudo da Lealdade do Consumidor, sobretudo no panorama nacional visto serem escassos os trabalhos sobre o tema. Além disso, o estudo do efeito da predisposição às promoções de vendas em geral na lealdade do Consumidor à sua insígnia preferida ainda não tinha sido averiguado, que seja do nosso conhecimento, em Portugal. O facto de se também estudar a predisposição de um individuo em comprar produtos em promoção em lojas concorrentes, sabendo que esses produtos se encontram na sua loja preferida, é pioneiro e evidencia o efeito negativo que as promoções da concorrência têm na lealdade do consumidor à sua insígnia preferida. Este estudo pode contribuir para que todos os *players* na área elaborem novas estratégias de maneira a aumentar a lealdade do consumidor à sua insígnia sabendo que, por exemplo, clientes satisfeitos não significam clientes leais.

9. BIBLIOGRAFIA

- Akbulut, Y. (2015). Predictores of inconsistent responding in web surveys. *Internet Research*, 25(1), 131–147. <http://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Alberto, S. (2011). *Fidelização de Clientes na Distribuição Moderna*. Retrieved from [http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1455/1/Tese - Fidelização Clientes Distribuição Moderna.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1455/1/Tese%20-%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20Clientes%20Distribui%C3%A7%C3%A3o%20Moderna.pdf)
- Alvarez, B., & Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70.
- APED (2011). Ranking APED [Internet] Disponível em <http://aped.pt/pt/documentacao-publicacoes> [Consultado em 1 de abril].
- APED (2009). Relatório APED. *A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal*. [Internet] Disponível em <http://aped.pt/pt/documentacao-publicacoes> [Consultado em 1 de abril].
- Balcão, C., Costa, P., Faria, S., & Reinares, E. (2012). *Análise dos principais determinantes no processo de escolha de um ponto de venda do retalho pelo consumidor – o caso do mercado português*.
- Barnes, J., Cote, J., Cudeck, R. & Malthouse, E. (2001). Checking Assumptions of Normality before Conducting Factor Analyses. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1/2), pp. 79-81.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.
- Bentler, P.M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16, 78-117

- Bloemer, J., & Ruyter, K. De. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp. 499–513. <http://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364–374. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>
- Brown, J. D. (2004). Determinants of loyalty to grocery store type. *Journal of Food Products Marketing*, 10(3), 1–11. <http://doi.org/10.1300/J038v10n03>
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Laurence Erlbaum Associates
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(April), 81–93. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, S., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188–198. <http://doi.org/10.1108/08876040610665643>
- Dick, a. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <http://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <http://doi.org/10.2307/3172866>
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480–485. <http://doi.org/10.1108/07363760310489715>
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., & Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), 615–639. Retrieved from https://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/235_comparing-data.pdf
- Fallon, M. (2012). “ Like ” to Loyalty : A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty. *Journal of Undergraduate Research XV*, 1–10.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2010). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317–328. [http://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90028-4](http://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90028-4)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>

- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling To Test For Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33–58.
- Gedenk, K., & Neslin, S. a. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433–459. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00018-4](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00018-4)
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322. <http://doi.org/10.1108/09590550210429522>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(April), 46–59. <http://doi.org/10.2307/1252160>
- Guimarães, R. C. & Cabral, J. A. S. (1997). *Estatística*. McGraw-Hill Portugal
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. Black. 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*, 223-253.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Heiens, R. a. (2000). Market Orientation : Toward an Integrated Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1–15.

- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213–230. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740110>
- Johns, R. (2010). Likert items and scales. *Survey Question Bank: Methods Fact ...*, 1(March), 1–11. Retrieved from <http://www.becomeanengagedemployee.com/wp-content/uploads/2012/06/likertfactsheet.pdf>
- Jornal de Negócios (2012) [Internet] [Cartão de cliente usado em 90% das compras no Continente] Disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cartatildeo_de_cliente_usado_em_90_das_compras_no_continente.html [Consultado em 1 de Março de 2016]
- Juhl, H. J., Kristensen, K., & Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327–334. [http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00014-0](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00014-0)
- Kantar WorldPanel (2011) Quotas das Insignias da Distribuição Moderna [Internet] Disponível em <http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Quotas-das-Insngnias-da-Distribuio-Moderna> [Consultado a 5 de Março de 2016]
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?. The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127–136. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford

- Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33–45. [http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00033-2](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00033-2)
- Kumar, V., & Leone, R. P. (1988). Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 178–185. <http://doi.org/Article>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., & Kim, C. (2001). Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 251–260. [http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00031-X](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00031-X)
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00249-1](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00249-1)
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370. <http://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leingpibul, T., Thomas, S., Broyles, S., & Ross, R. (2009). Loyalty ' s Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 36–53.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282.

<http://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>

Luarn, P., & Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156–167.

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497.
[http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)

Malhotra Naresh, K., & Birks, D. F. (1999). *Marketing Research: An applied approach*. Prentice Hall.

Maroco, J. (2010). *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª edição. Edições Silabo.

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2ª edição. ReportNumber, Lda.

McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73–81.
[http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00027-6](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00027-6)

Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O'Leary, B. (2015). Sales Promotion and Brand Loyalty : Some New Insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103–117.

Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
<http://doi.org/10.1108/03090560810840925>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20–38. <http://doi.org/10.1177/1356766710391135>

- Mulhern, F. J., & Padgett, D. T. (1995). The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, 59(10), 83–90.
- Nielsen (2014). Comportamento do Shopper português [Internet] Disponível em http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1081_SHOPPER%20BEHAVIOURQ1_2104.pdf [Consultado em 15 de Abril de 2016]
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109 (2002), pp. 1220–1224. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, 28(1), 168–174.
- Peterson, R. a, & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *The Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198. <http://doi.org/10.1037/a0030767>
- Raju, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions: Contributions, limitations, and a future research agenda. *European Journal of Operational Research*, 85(1), 1–17. [http://doi.org/10.1016/0377-2217\(94\)00275-H](http://doi.org/10.1016/0377-2217(94)00275-H)
- Rebelo, A. (2014). *Promoção de Vendas: Modelo de Resposta a Desconto em Cartão e Pack Bónus*. Lisboa School of Economics & Management.
- Reichheld & Sasser. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, (9-10), 105–111.
- Reis, E., Melo, P. R, Andrade & T. Calapez (1996). *Estatística Aplicada*. Edições Sílabo

Revista Grande Consumo nº34-2105 [Internet] Disponível em
https://issuu.com/grandeconsumo/docs/grande_consumo_n.____34-2015/1 [Consultada a
1 de Abril de 2016]

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. <http://doi.org/10.2307/1250565>

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338. <http://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>

Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11/12), 1257–1271. <http://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <http://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80094-3](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80094-3)

Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <http://doi.org/10.1108/09590550010315223>

- Slater, S., & Narver, J. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, (3-4), 22–28. Retrieved from http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/620214/authorinstructions
- Smith, M. F., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83–92. <http://doi.org/10.1108/09590550010315269>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tate, R. S. (1961). The Supermarket Battle for Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 25(6), 8–13. <http://doi.org/10.2307/1248507>
- Taylor, S., & Hunter, G. (2003). An Exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCrm Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19–35.
- Tung, G.-S., Kuo, C.-J., & Kuo, Y.-T. (2011). Promotion , Switching Barriers , and Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(5), 30–44.
- Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (1988). A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 51–63. <http://doi.org/10.2307/3172924>
- Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429–440. <http://doi.org/10.1108/09590559910297947>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of

switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
<http://doi.org/10.1002/mar.20030>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1251446>

APÊNDICES

Apêndice 1 – Inquérito utilizado

O efeito da promoção de vendas na lealdade do consumidor à insígnia: o caso da distribuição em Portugal

Caro(a) inquirido(a), o meu nome é João Mário Gonçalves Roque.

Este inquérito destina-se à **recolha de dados** para a minha **Tese de Mestrado** em Estudos de Gestão da Universidade do Minho com o tema em cima mencionado, tendo como **alvo** todos os **indivíduos** com **idade igual ou superior a 18 anos**

Todas as **respostas** recolhidas são **anónimas** e **confidenciais**, tendo como único objetivo serem utilizadas na elaboração deste trabalho. Não existem respostas corretas ou erradas, daí solicitar para que seja o mais **sincero (a) possível** nas suas respostas.

Este inquérito **NÃO LEVARÁ MAIS DO QUE 5 MINUTOS** do seu tempo, sendo que a sua participação é crucial para o sucesso deste trabalho.

Pretende-se que seja o **responsável pelas compras planeadas/principais** do **agregado familiar** a responder a este inquérito.

1. Com que frequência costuma fazer as suas compras planeadas/principais por mês?

- Todos ou quase todos os dias
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- De 15 em 15 dias
- 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês

2. Em média, por mês, quanto gasta habitualmente no(s) supermercado(s)/hipermercado(s) em compras de produtos alimentares, de higiene e para a casa?

Considere a soma dos valores das compras habituais

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Menos de 50 euros | <input type="radio"/> | Entre 251 e 300 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 50 e 100 euros | <input type="radio"/> | Entre 301 e 350 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 101 e 150 euros | <input type="radio"/> | Entre 351 e 400 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 151 e 200 euros | <input type="radio"/> | Entre 401 e 450 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 201 e 250 euros | <input type="radio"/> | Mais de 450 euros | <input type="radio"/> |

3. Em que insígnia/loja costuma fazer as suas compras planeadas/principais? (Entende-se por insígnia/loja o mesmo que supermercado/hipermercado)?

Indique, por favor apenas uma loja.

- | | | | |
|-------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Pingo Doce | <input type="radio"/> | Lidl | <input type="radio"/> |
| Continente | <input type="radio"/> | Mini-Preço | <input type="radio"/> |
| Jumbo | <input type="radio"/> | E-Leclerc | <input type="radio"/> |
| Intermarché | <input type="radio"/> | Outro. Qual? _____ | <input type="radio"/> |

4. A insígnia/loja que indicou na resposta anterior é a sua preferida?

- Sim
 Não Se responder não, indique-nos qual a insígnia/loja que mais prefere.
Indique, por favor, apenas uma loja.

- | | | | |
|-------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Pingo Doce | <input type="radio"/> | Lidl | <input type="radio"/> |
| Continente | <input type="radio"/> | Mini-Preço | <input type="radio"/> |
| Jumbo | <input type="radio"/> | E-Leclerc | <input type="radio"/> |
| Intermarché | <input type="radio"/> | Outro. Qual? _____ | <input type="radio"/> |

5. Se respondeu uma loja diferente na questão anterior, quais as razões para não fazer habitualmente compras na loja que mais prefere?

Indique, por favor as razões que se adequem.

- | | | | |
|-------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Localização | <input type="radio"/> | Falta de promoções | <input type="radio"/> |
| Preço | <input type="radio"/> | Não ter cartão de fidelização | <input type="radio"/> |
| Dimensão | <input type="radio"/> | Horário de abertura | <input type="radio"/> |
| Variedade | <input type="radio"/> | Outro. Qual? _____ | <input type="radio"/> |

6. Possui cartão cliente de alguma loja (exemplo: Cartão Cliente; Cartão Poupa Mais)?

Se sim, indique todas as lojas de que possui cartão cliente.

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Não possuo qualquer cartão cliente | <input type="radio"/> | | |
| Pingo Doce | <input type="radio"/> | Lidl | <input type="radio"/> |
| Continente | <input type="radio"/> | Mini-Preço | <input type="radio"/> |
| Jumbo | <input type="radio"/> | E-Leclerc | <input type="radio"/> |
| Intermarché | <input type="radio"/> | Outro. Qual? _____ | <input type="radio"/> |

7. Caso **não** tenha escolhido a opção “Não possuo qualquer cartão cliente” na pergunta anterior, indique, dos cartões que apontou, qual ou quais que utiliza com maior frequência?

Considere os cartões que utiliza de forma mais frequente.

Pingo Doce	<input type="radio"/>	Lidl	<input type="radio"/>
Continente	<input type="radio"/>	Mini-Preço	<input type="radio"/>
Jumbo	<input type="radio"/>	E-Leclerc	<input type="radio"/>
Intermarché	<input type="radio"/>	Outro. Qual? _____	<input type="radio"/>

Responda, por favor, às seguintes questões tendo por referência a loja que referiu na questão anterior como sendo a sua preferida.

8. Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções da sua loja preferida para fazer compras. (Por promoções assume-se mais quantidade de produto e/ou descontos de preço, quer sejam diretos quer sejam em cartão).

Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Considero que tenho uma maior tendência a comprar produtos caso estes estejam em promoção	<input type="radio"/>						
Sinto-me bem a comprar produtos que estejam em promoção	<input type="radio"/>						
Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam na minha loja preferida	<input type="radio"/>						
Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam em lojas concorrentes	<input type="radio"/>						
Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	<input type="radio"/>						
Costumo comparar preços entre a minha loja preferida e as lojas concorrentes no que diz respeito aos mesmos produtos	<input type="radio"/>						

9. Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua satisfação com a sua loja preferida para fazer compras.

Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Considero que a minha loja preferida tem em consideração a satisfação do cliente	<input type="radio"/>						
Estou satisfeito (a) com a relação qualidade-preço existente na minha loja preferida	<input type="radio"/>						
Estou satisfeito (a) por fazer compras na minha loja preferida	<input type="radio"/>						

10. Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o valor da sua loja preferida para fazer compras.

Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	<input type="radio"/>						
Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	<input type="radio"/>						
Quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	<input type="radio"/>						
Quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	<input type="radio"/>						
No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes	<input type="radio"/>						

11. Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua confiança com a sua loja preferida para fazer compras.

Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Tendo em conta a minha experiência com a minha loja preferida, considero que esta última é honesta para comigo	<input type="radio"/>						
Tendo em conta a minha experiência com a minha loja preferida, considero que esta nunca tentou tirar partido de mim	<input type="radio"/>						
Tendo em conta a minha experiência com a minha loja preferida, considero que esta se preocupa com os clientes	<input type="radio"/>						

12. Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua lealdade à sua loja preferida para fazer compras.

Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questões de classificação

13. Género

- Masculino
- Feminino

14. Idade

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| 18-25 anos <input type="radio"/> | 50-57 anos <input type="radio"/> |
| 26-33 anos <input type="radio"/> | 58-65 anos <input type="radio"/> |
| 34-41 anos <input type="radio"/> | Mais de 65 anos <input type="radio"/> |
| 42-49 anos <input type="radio"/> | |

15. Contando consigo, qual o número de elementos que compõem o seu agregado familiar?

- Vivo sozinho(a)
- 2 a 3 elementos
- 4 elementos
- 5 ou mais elementos

16. Qual a sua situação profissional?

- | | |
|---|------------------------------------|
| Trabalhador por conta própria <input type="radio"/> | Desempregado <input type="radio"/> |
| Trabalhador por conta de outrem <input type="radio"/> | Reformado <input type="radio"/> |
| Patrão/dono de empresa <input type="radio"/> | Doméstica <input type="radio"/> |
| Estudante <input type="radio"/> | Outro. Qual? <input type="radio"/> |

17. Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

Considere a soma dos valores depois dos descontos dos rendimentos de todos os elementos do seu agregado familiar

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Menos de 300 euros | <input type="radio"/> | Entre 1.101 e 1.300 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 300 e 530 euros | <input type="radio"/> | Entre 1.301 e 1.500 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 531 e 700 euros | <input type="radio"/> | Entre 1.501 e 1.700 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 701 e 900 euros | <input type="radio"/> | Entre 1.701 e 1.900 euros | <input type="radio"/> |
| Entre 901 e 1.100 euros | <input type="radio"/> | Mais de 1.900 euros | <input type="radio"/> |

Muito obrigado pela sua colaboração

Apêndice 2 – Testes de Normalidade

Testes de Normalidade das Variáveis (Para seguir distribuição normal, Sig>0,05)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoçõ...-Considero que tenho uma maior tendência a comprar produtos caso estes estejam em promoção	,170	217	,000	,906	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoçõ...-Sinto-me bem a comprar produtos que estejam em promoção	,207	217	,000	,877	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoçõ...-Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam na minha loja preferida	,156	217	,000	,925	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoçõ...-Antes de fazer as minhas compras, informo-me em folhetos ou anúncios sobre descontos diretos e descontos em cartão que existam em lojas concorrentes	,149	217	,000	,940	217	,000

Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	,180	217	,000	,902	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Costumo comparar preços entre a minha loja preferida e as lojas concorrentes no que diz respeito aos mesmos produtos	,142	217	,000	,931	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua...- Considero que a minha loja preferida tem em consideração a satisfação do cliente	,214	217	,000	,888	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua...- Estou satisfeito (a) com a relação qualidade-preço existente na minha loja preferida	,227	217	,000	,886	217	,000

Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua...- Estou satisfeito (a) por fazer compras na minha loja preferida	,203	217	,000	,880	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o valor da...-Quando faço compras na minha loja preferida saio sempre beneficiado	,208	217	,000	,903	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o valor da...-Os benefícios que obtenho com o cartão cliente da minha loja preferida são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes	,224	217	,000	,889	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o valor da...-Quando faço compras na minha loja preferida, faço sempre um bom negócio	,204	217	,000	,905	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o valor da...-Quando faço compras na minha loja preferida, os benefícios que obtenho são superiores aos custos	,215	217	,000	,897	217	,000

Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o valor da...-No geral, a qualidade da experiência de compra, na minha loja preferida é superior à experiência que obtenho nas lojas concorrentes	,214	217	,000	,898	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua conf...-Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta última é honesta para comigo	,183	217	,000	,903	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua conf...-Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta nunca tentou tirar partido de mim	,187	217	,000	,921	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua conf...-Tendo em conta a minha experiencia com a minha loja preferida, considero que esta se preocupa com os clientes	,208	217	,000	,902	217	,000

Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua leald...-Escolherei sempre a minha loja preferida independentemente da oferta das lojas concorrentes	,151	217	,000	,934	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua leald...-Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar na minha loja preferida	,142	217	,000	,938	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua leald...-Defenderei a minha loja preferida, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre ela	,130	217	,000	,948	217	,000
Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua leald...-Escolho sempre a minha loja preferida, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos	,149	217	,000	,925	217	,000
Género	,439	217	,000	,581	217	,000
Idade	,179	217	,000	,930	217	,000
Contando consigo, qual o número de elementos que compõem o seu agregado familiar?	,261	217	,000	,842	217	,000
Qual a sua situação profissional?	,451	217	,000	,582	217	,000

Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar? Considere a soma dos valores depois do...	,179	217	,000	,892	217	,000
SMEAN(Val2)	,206	217	,000	,890	217	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Apêndice 3 – Testes de associação e testes de diferenças

Teste de Mann-Whitney para diferenças entre consumidores Continente e Pingo Doce

Test Statistics ^a	
	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes
Mann-Whitney U	2836,000
Wilcoxon W	6406,000
Z	-,679
Asymp. Sig. (2-tailed)	,497

a. Grouping Variable:

Teste de Mann-Whitney para diferenças entre género

Test Statistics ^a	
	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes
Mann-Whitney U	4859,500
Wilcoxon W	15590,500
Z	-,077
Asymp. Sig. (2-tailed)	,939

a. Grouping Variable: Género

Teste de Kruskal-Wallis para diferenças a nível do rendimento

Test Statistics ^{a,b}	
	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes
Chi-Square	4,746
df	9
Asymp. Sig.	,856

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable

Teste de Kruskal-Wallis para diferenças a nível da idade

Test Statistics^{a,b}

	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes
Chi-Square	11,324
df	6
Asymp. Sig.	,079

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Idade

Teste de Kruskal-Wallis para diferenças a nível de situação profissional

Test Statistics^{a,b}

	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes
Chi-Square	8,376
df	6
Asymp. Sig.	,212

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Qual a sua situação profissional?

Teste de Kruskal-Wallis para diferenças a nível do tamanho do agregado familiar

Test Statistics^{a,b}

	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes
Chi-Square	1,437
df	3
Asymp. Sig.	,697

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable:

Correlação de Spearman para lealdade

Correlations			
		Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	le al - co ns tr ut o
Spearman's rho	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,326
		N	213
	leal_construto	Correlation Coefficient	-,326
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	213

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

Correlação de Spearman para Satisfação

Correlations			
		Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	Satis_construto
Spearman's rho	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 213 213
	Satis_construto	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,023 ,743 213
			1,000 . 213

Correlação de Spearman para Confiança

Correlations

		Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	Conf1_construto
Spearman's rho	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	Correlation Coefficient	,037
		Sig. (2-tailed)	,592
		N	213
		Correlation Coefficient	,037
	Conf1_construto	Sig. (2-tailed)	,592
		N	213

Correlação de Spearman para Valor Percebido

Correlations

		Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	Valor_construto
Spearman's rho	Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as promoções...-Se existirem descontos nas lojas concorrentes em produtos que posso comprar na minha loja preferida, então eu faço compras nas lojas concorrentes	Correlation Coefficient	,069
		Sig. (2-tailed)	,317
		N	213
		Correlation Coefficient	,069
	Valor_construto	Sig. (2-tailed)	,317
		N	213

Apêndice 4 – Pesos Fatoriais e Nível de Significância do Modelo Estrutural

Pesos Fatoriais e Nível de Significância (P) do Modelo Estrutural

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LEAL ← PROMO	-,362	,085	-4,238	***	
LEAL ← SAT	-,137	,164	-,836	,403	
LEAL ← CONF	,414	,124	3,342	***	
LEAL ← VALOR	,520	,139	3,735	***	

Pesos Fatoriais Estandarizados do Modelo Estrutural

	Estimate
LEAL ← PROMO	-,303
LEAL ← SAT	-,077
LEAL ← CONF	,318
LEAL ← VALOR	,376