

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA



Inovação nos serviços como forma de fidelizar clientes

Ana Catarina Valério

**Projecto de Mestrado
em Marketing**

Orientador(a):
Mestre Mafalda Santos de Andrade do Rosário

Dezembro de 2011

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer!”

Mahatma Gandhi

AGRADECIMENTOS

Esta tese não poderia iniciar sem um agradecimento especial a todos os que contribuíram para a sua realização.

Em primeiro lugar, começo por agradecer à minha orientadora Dr.^a Mafalda Rosário, pelo acompanhamento e dedicação prestados, bem como todo o interesse em me auxiliar nesta fase tão importante do meu percurso académico.

Não posso deixar de demonstrar a minha profunda gratidão à Dr.^a Célia Lopes, médica veterinária e responsável pela Clínica Veterinária da Vila Chã, pelo seu apoio, compreensão e empenho. Sem a sua preciosa ajuda e disponibilidade demonstrada ao longo destes meses, este trabalho não poderia ter sido realizado.

Um sincero e especial agradecimento àqueles que são o meu suporte, ao Miguel Ângelo e aos meus pais, por terem estado sempre comigo e me terem ajudado a ver as coisas com maior clareza, nos momentos em que nada parecia fazer sentido. Sem eles, este projecto não seria possível.

RESUMO

O presente estudo pretende analisar se a inovação no sector dos serviços pode influenciar a fidelização dos clientes. Para tal, pretende-se estudar se a introdução de novos serviços e a sua valorização por parte do consumidor, conduz à intenção de aquisição, tendo como consequência um aumento da preferência pela empresa e intenção de fidelização à mesma.

Neste processo, o valor percebido e a intenção de adopção agem como variáveis mediadoras e a preferência pela empresa e a intenção de fidelização, correspondem às variáveis dependentes. A preferência agirá como medida de fidelização atitudinal, permitindo analisar se a introdução de um novo serviço irá afectar a atitude do consumidor e a intenção de fidelização será utilizada como medida de intenção de comportamento.

O sector escolhido para a realização desta investigação foi o sector da saúde animal, mais concretamente a Clínica Veterinária da Vila Chã, que pretende, através da introdução de novos serviços, aumentar a preferência dos seus clientes pela clínica. Desta forma, pretende-se que exista um aumento da intenção de recompra dos seus produtos, bem como da divulgação dos seus serviços a outras pessoas e uma intenção de compra exclusiva.

Foi criado um modelo de pesquisa através da revisão de literatura e foi aplicado um questionário a 251 clientes desta clínica, de forma a possibilitar um estudo empírico com base neste modelo. Os resultados demonstraram que a criação de três novos serviços conduziria a uma fidelização à clínica por parte dos actuais clientes, tanto a nível atitudinal, como a nível comportamental.

Palavras-chave: Inovação, valor percebido, preferência e intenção de fidelização.

ABSTRACT

The present study aims to determine whether innovation in services influences customer loyalty. To this end I intend to study whether the introduction of new services and their appreciation by consumers leads to acquisition intention, resulting in an increased preference for a company and a consequent loyalty intention.

In this process, variables “perceived value” and “adoption intention” act as mediators and “preference for company” and “loyalty intention” are the dependent variables. Preference will act as a measure of attitudinal loyalty, allowing an analysis of whether the introduction of a new service affects consumer attitudes. Loyalty intentions will be used as a measure of behavioural intention.

The sector chosen for this research was the animal health sector. The studied company was the Veterinary Clinic of Vila Chã, which intends to enhance its customers' preference for the clinic by introducing new services. This will allow an increase in the repurchase intentions of its products, as well as recommendation of its services to other people and exclusive purchase intent.

A research model was created following literature review and a questionnaire was administered to 251 clients of this clinic in order to allow an empirical study based on this model. The results showed that the creation of three new services would lead to a loyalty relationship with this clinic by frequent customers, in both the attitudinal and the behavioural levels.

Keywords: Innovation, perceived value, preference and loyalty intention.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE GERAL	VI
ÍNDICE DE QUADROS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
SUMÁRIO EXECUTIVO	IX
1- REVISÃO DA LITERATURA	11
1.1. Introdução	11
1.2. Inovação	11
1.2.1. Conceito de inovação	12
1.2.2. Partilha de informação como forma de inovar	13
1.2.3. Modalidades de inovação	15
1.2.4. Características das inovações	17
1.3. Valor	19
1.3.1. Conceito de valor	19
1.4. Fidelização	23
1.4.1. Conceito de fidelização	23
1.4.1.1. Conclusões	29
1.4.2. Intensidade de Preferência	29
1.4.2.1. Influência do valor na Preferência	30
1.4.2.2. Influência da intenção de adopção na Preferência	31
1.4.3. Intenção de Fidelização	32
1.4.3.1. Influência do valor percebido na intenção de fidelização	33
1.4.3.2. Conclusões	34
1.5. Perspectiva do consumidor	34
1.6. Principais conclusões	36
2. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	37
2.1. Hipóteses de investigação	39
2.2. Constructos e <i>itens</i>	42
3. METODOLOGIA	45
3.1. Entrevista exploratória	45
3.2. Questionário inicial	46

3.3.	Pré-teste	47
3.4.	Questionário final	49
3.4.1.	Parte I.....	49
3.4.2.	Parte II	52
3.5.	Escalas de medida	52
3.6.	Processo de amostragem	52
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
4.1.	Introdução	54
4.2.	Perfil sócio demográfico da amostra	54
4.3.	Padrões de consumo.....	55
4.4.	Inovação seleccionada pelos inquiridos.....	56
4.5.	Análise descritiva.....	58
4.5.1.	Valor funcional	58
4.5.2.	Valor emocional	59
4.5.3.	Valor percebido	60
4.5.4.	Intenção de adopção	60
4.5.5.	Preferência	61
4.5.6.	Intenção de fidelização	61
4.6.	Análise Factorial Confirmatória	62
4.6.1.	Contextualização	63
4.6.2.	Avaliação do modelo inicial	64
4.6.3.	Análise do modelo inicial	65
4.6.4.	Análise exploratória para melhoria do modelo.....	66
4.6.5.	Análise do modelo final.....	68
4.6.6.	Discussão dos resultados	70
4.6.7.	Conclusões finais.....	74
5.	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DESTE ESTUDO	76
6.	LIMITAÇÕES	77
7.	INVESTIGAÇÕES FUTURAS	79
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
	ANEXO 1 - REVISÃO DE LITERATURA	93
	ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO	100
	ANEXO 3 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	105

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº1 – Gestão do ciclo da inovação nas pequenas empresas.....	14
Quadro nº2 – Medidas utilizadas para medir a fidelização atitudinal e comportamental.....	28
Quadro nº3 - Questões nº 1 e 2 do questionário.....	46
Quadro nº4 - Reformulação das questões nº3, 4 e 5 referentes ao questionário.....	48
Quadro nº5 - Reformulação das questões nº34, 35 e 36 referentes ao questionário...	48
Quadro nº6 – <i>Itens</i> utilizados para medir a inovação.....	49
Quadro nº7 - <i>Itens</i> utilizados para medir o valor percebido.....	50
Quadro nº8 - <i>Itens</i> utilizados para medir a intenção de adopção.....	50
Quadro nº9 - <i>Itens</i> utilizados para medir a preferência.....	51
Quadro nº10 – <i>Itens</i> utilizados para medir a intenção de fidelização.....	51
Quadro nº11 – Percentagem de respostas válidas à questão nº 10 do questionário.....	57
Quadro nº12 – Medidas de Ajustamento.....	67
Quadro nº13 – Decisão relativa às hipóteses de investigação.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº1 – Dimensões da inovação.....	17
Figura nº2 – Modelo conceptual de investigação.....	37
Figura nº3 – Percentagem de inquiridos interessados em cada um dos serviços.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº1 – Percentagem de inquiridos que preferem cada serviço dividida por opção.....	57
---	----

SUMÁRIO EXECUTIVO

Num mundo cada vez mais competitivo, onde os produtos se diferenciam cada vez menos, a concorrência é mais forte e os consumidores mais exigentes e atentos, a forma como as empresas conquistam a fidelidade de um cliente também necessita de sofrer alterações. Para atender da melhor forma as necessidades do consumidor, a empresa deve manter um diálogo constante para obter o maior número de dados possíveis. Esta maior proximidade relacional da empresa com o cliente torna-se fulcral e apresenta inúmeras vantagens como o conhecimento, percepção e antecipação das necessidades, redução de ofertas inadequadas e identificação de novas necessidades, fazendo com que a oferta se torne personalizada e “à medida do consumidor”.

A solução para este novo mundo está então, em focarmo-nos nos problemas dos nossos clientes. Ao percebermos a realidade adaptamos a nossa solução e inovamos. Resolvemos os problemas dos clientes e ao mesmo tempo vendemos o nosso produto. Muitas vezes, não é necessário fazer algo grandioso, mas apenas observar pequenos detalhes, que passam despercebidos a outras organizações e apostar em trazer algo novo à organização, que possibilite uma melhoria no serviço prestado actualmente.

A inovação no serviço poderá ser assim, uma opção estratégica por parte das organizações, capaz de dar resposta às novas exigências e necessidades dos consumidores, através de uma abordagem de criação de valor para o cliente e de resposta às suas verdadeiras necessidades. Cada vez mais, essa diferenciação passa por inovar, acrescentando valor ao cliente, uma vez que a inovação é essencialmente uma actividade de criação de valor (Slater e Narver, 1995). O valor percebido pelo mercado através da inovação no serviço, em termos da vantagem específica oferecida ao consumidor é, na verdade, a vantagem competitiva da empresa no mercado.

As empresas orientadas para o marketing procuram inteirar-se do que os seus clientes desejam e oferecer exactamente o que eles procuram, para que os seus produtos se tornem diferentes e atractivos. Quando esses desejos mudam, as empresas devem procurar evoluir, orientando-se para o que os clientes pretendem e procurando novas formas de os atender, mantendo-os conquistados, através do desenvolvimento de acções capazes de gerar a sua fidelidade.

Deste modo, a problemática de investigação irá centrar-se, na procura por inovações que possam ser incrementadas ao serviço base já prestado, para que através

da sua diferenciação, seja possível aumentar a preferência pela empresa e consequentemente aumentar a intenção de fidelizar dos seus clientes.

Neste sentido, o primeiro passo será analisar como tem sido conceptualizado o constructo da inovação na literatura e as dimensões que poderão conduzir à fidelização por parte dos clientes.

De seguida, apresenta-se o modelo teórico que serve de base ao estudo e as respectivas hipóteses de investigação, onde se procura equacionar três possíveis inovações no serviço que dêem resposta às alterações nas atitudes e exigências dos consumidores, com vista à sua fidelização. Pretende-se testar empiricamente o modelo no sector da saúde animal, mais concretamente na Clínica Veterinária da Vila Chã, por este ser um sector em que existe à partida uma forte ligação emocional à pessoa que presta o serviço e um relacionamento já consolidado, o que permite que exista teoricamente, uma maior predisposição para a ocorrência de fidelização. De facto, tem sido demonstrado que a fidelização ao serviço é dependente do relacionamento interpessoal (Macintosh e Lockshin, 1998) e prevalece mais entre os clientes de serviços do que entre os clientes de produtos físicos (Snyder, 1986).

Os resultados comprovaram que a introdução de um serviço de entregas via CTT, entrega de rações ao domicílio e de um serviço de *petsitting*, seriam valorizados pelos clientes desta clínica, influenciando a sua preferência pela mesma e resultando numa intenção de fidelização. Foi ainda identificada a intenção, por parte dos clientes frequentes, de virem a adoptar estes serviços, sendo que a sua preferência recai em primeiro lugar pelo serviço de *petsitting*, seguido da entrega de rações e por último, as entregas via CTT.

Numa fase final, revela-se as principais conclusões e contribuições deste estudo, bem como, propostas para investigações futuras.

1- REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Introdução

Este capítulo providencia uma visão geral da literatura e da investigação realizada na área da inovação e da fidelização, suportando a selecção e desenvolvimento das variáveis utilizadas.

Através da revisão de literatura pretende-se começar por perceber com maior clareza, o constructo da inovação e a sua relação com os diversos tipos de valor existentes. Numa outra etapa, investiga-se a fidelização, pretendendo-se ter uma visão mais ampla de como foi a evolução do conceito, passando pela percepção da forma como este interage com a preferência pela empresa. Termina-se então, com a exploração do conceito de preferência, com especial incidência na análise da sua relação com o valor percebido e com a intenção de adopção de uma inovação. Não podendo no entanto, deixar de se registar o ponto de vista dos consumidores sobre estes temas.

1.2. Inovação

“Todas as inovações eficazes são surpreendentemente simples.”

Drucker (2005, p.191)

O mercado global tem forçado todos os sectores a transformarem-se, de forma a estarem verdadeiramente orientados para o cliente. As empresas devem procurar constantemente por estratégias inovadoras para melhorar a sua competitividade, reavaliando as oportunidades e desafios emergentes (Chapman, Soosay e Kandampully, 2003).

Freire (2002) refere mesmo, que a inovação é fundamental ao desenvolvimento de qualquer organização, uma vez que é através dela, que a empresa constrói no presente, as bases do seu desenvolvimento futuro. De facto, são as actuais iniciativas inovadoras que dão origem aos novos produtos, serviços e processos da organização, sustentando assim, o seu crescimento a médio e longo prazo. Contudo, muitas empresas ainda se limitam a satisfazer as necessidades conhecidas dos seus clientes ou a seguir as iniciativas da concorrência, sem investir na inovação, o que acaba por mais cedo ou mais tarde, induzir os clientes a preferirem os novos produtos e serviços oferecidos

pelos concorrentes. A principal função da inovação é portanto, acompanhar e se possível antecipar, a evolução das necessidades dos clientes, para que a empresa os possa servir com propostas de valor sempre renovadas. Sobretudo nos sectores em que se verifica tipicamente, um reduzido grau de incerteza do meio envolvente e uma visão dominante do negócio, torna-se favorecida a introdução de propostas de valor inovadoras.

1.2.1. Conceito de inovação

A análise de literatura sobre este tema, confirma que várias são as definições que têm sido desenvolvidas e como consequência, o termo tem vindo a ganhar grande ambiguidade (Garcia e Calantone, 2002). Os investigadores utilizam diversas expressões para descrever a inovação: “disruptivo”, “revolucionário” ou “descontínuo” (Freeman, 1974; Tushman e Anderson, 1986; Garcia e Canlantone, 2002).

As primeiras teorias centravam-se na inovação apenas em forma de produto, como é o caso de Robertson e Gatignon (1986), que a descreviam como a percepção de novos produtos entre os clientes. Em outras palavras, se um novo produto não é percebido como sendo uma melhoria do modelo anterior, pode não ser visto como uma inovação. Posteriormente, esta visão tornou-se um pouco mais abrangente e, de acordo com Rogers (1995), inovação é uma ideia, prática ou objecto percebido como novo por um indivíduo, grupo, organização ou outra unidade de adopção. Garcia e Calantone (2002) consideravam que a inovação se refere à geração e/ou aceitação de novas ideias, processos, produtos ou serviços.

Por outro lado, Freire (2002) analisou várias definições de inovação e concluiu que esta pode ser vista como um processo de criação e introdução de algo novo na própria organização ou no mercado. Assim, não se trata de um acto único ou pontual, mas de um processo global que se estende ao longo do tempo. A inovação também não se resume à geração de novas ideias, pois requer a invenção de algo novo e a sua posterior aplicação no seio da própria organização ou no mercado. Esta é aliás, a principal diferença entre invenção e inovação. Enquanto a invenção é independente do uso, a inovação pressupõe a sua utilização, o que faz com que, se a invenção não tiver utilidade para ninguém, não constitui uma inovação.

Drucker (1985) veio introduzir uma nova abordagem, em que a inovação passa a ser vista como a ferramenta específica do empresário, o meio pelo qual ele explora a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. No entanto,

envolve mudar o *valor* e a satisfação obtidos pelo cliente (p. 19-33) e fazer algo melhor de forma a aperfeiçoar o desempenho organizacional. Argumenta que existe uma necessidade constante de inovação devido às necessidades dos consumidores, a tecnologia e a concorrência estarem sempre em mudança, mas considera que a inovação raramente surge a partir de “flashes de génio”, sendo algo que necessita de ser construído, envolvendo um processo organizado e sistemático (p. 133) que começa com a análise de fontes de oportunidades. O autor identifica assim, sete fontes de oportunidades para inovar: o inesperado, incongruências, necessidades de processo, estruturas de indústria e mercado, demografia, mudanças na percepção e novo conhecimento. Posteriormente, deve-se testar essa análise em relação à realidade, o que envolve verificar as expectativas, necessidades e valores dos consumidores. Finalmente, para uma inovação ser eficaz, deve ser simples e focada numa necessidade específica que é satisfeita e num resultado final específico que é produzido.

De forma semelhante, mais tarde Freire (2002) defende que qualquer projecto de inovação evolui ao longo de um ciclo com seis fases, sendo a sua implementação adaptada à própria dimensão da empresa. No caso de uma “pequena empresa”, a gestão do ciclo de inovação, deve ser efectuada de acordo com o quadro nº1.

Quadro nº1 – Gestão do ciclo da inovação nas pequenas empresas

Fase do Ciclo	Pequenas Empresas
Oportunidade	Conversas com clientes e análise da concorrência
Ideia	Perguntas a clientes e ideias dos líderes
Desenvolvimento	Cópia da concorrência e cooperação com clientes
Teste	Teste da inovação e aprendizagem com erros
Introdução	Introdução local e análise de alguns clientes
Difusão	Gerir oportunamente a difusão da inovação

Fonte: Freire (2002) *Novos produtos, serviços e negócios para Portugal* adaptado de Urban, Glen L. e Hauser, John R. (1993) *Design and marketing of New Products*, 2ª Edição, Nova Jersey; Prentice-Hall, p. 633.

1.2.2. Partilha de informação como forma de inovar

Durante vários anos, diversas ferramentas têm sido desenvolvidas, de forma a permitir que se detecte e defina oportunidades de crescimento para as empresas. Algumas iniciam-se a partir da perspectiva da própria empresa, focando-se em

resultados económicos, no entanto, a perspectiva do consumidor está integrada em outras abordagens, como por exemplo, através da avaliação das suas necessidades (Logman, 2007). Torna-se fulcral para o desenvolvimento de uma empresa, perceber se, de acordo com a percepção do consumidor, as suas necessidades estão a ser atendidas pelas ofertas actuais ou se por ventura, é necessário recorrer à inovação para continuar a satisfazê-lo de forma eficaz. É assim imprescindível, a existência de um bom relacionamento entre o vendedor e o consumidor, que lhe permita partilhar este tipo de informação.

O CRM (*Customer Relationship Management*) foi recentemente definido por Kotler e Armstrong (2004) como “o processo global de construção e manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes, através da entrega de valor superior e da sua satisfação.” Sendo que, diversos estudos têm confirmado o efeito da partilha de informação, considerada como uma dimensão do CRM na capacidade das empresas inovarem (Lin, Chen e Chiu, 2010). Em complemento, McEvily e Marcus (2005) sugeriram que as empresas têm de construir uma confiança mútua, partilhar informação e solucionar os problemas em conjunto com os seus clientes para adquirir capacidades competitivas.

Os investigadores classificaram alguns dos mecanismos de CRM em programas internos e externos. Os programas internos enfatizam a estrutura da organização, a cultura e a gestão do conhecimento, enquanto os externos envolvem a interacção com o cliente. Uma das actividades mais utilizadas nos programas de CRM externos é a *partilha de informação*, que se refere à repartição e troca de informação essencial e exclusiva, através de actividades de interacção entre os produtores e os seus clientes (McEvily e Marcus, 2005; Mentzer *et al.*, 2000). Esta partilha capta “o grau pelo qual cada parte revela informação que pode facilitar as actividades da outra parte” (Heide e Miner, 1992). Consequentemente, cada parte fornece activamente informação sobre potenciais problemas e oportunidades que antecipa. Esta informação auxilia a empresa a diminuir o leque de opções a que deve prestar atenção.

Só desta forma, será possível obter informação privilegiada sobre os consumidores e assim, se perceber melhor as suas necessidades, permitindo servi-los satisfatoriamente. Se a empresa tirar vantagem da informação obtida através das sucessivas interacções dinâmicas que ocorrem com os seus clientes individuais, irá aperfeiçoar o seu conhecimento sobre os gostos e preferências dos consumidores (Srinivasan, Anderson e Ponnayolu, 2002), o que irá permitir oferecer-lhes serviços ao

nível esperado, alcançando assim, relacionamentos lucrativos. O CRM torna a empresa, próxima o suficiente dos clientes, para que possa compreender correctamente o que verdadeiramente precisam, proporcionando-lhes uma criação e entrega de valor superior, o que irá fazer com que permaneçam junto da empresa (Ndubisi, Wah e Ndubisi, 2007).

Um CRM eficiente e eficaz, não só retém clientes, mas também encoraja-os a providenciar importantes sugestões para melhorar os produtos e serviços existentes (Ramani e Kumar, 2008), além de estar cada vez mais reconhecido como um meio para o desenvolvimento da capacidade de inovação, fornecendo uma vantagem competitiva duradoura (Ramani e Kumar, 2008; Sahay e Ranjan, 2008).

Os gestores deverão assim, ser capazes de relacionar as informações trocadas e imaginar como estas os poderão assistir na resolução de um problema em particular (McEvily e Marcus, 2005). A partilha de informação mais comum inclui dados acerca da procura do mercado, preferências dos consumidores, possíveis promoção de vendas e introdução de novos produtos (Mentzer *et al.*, 2000). Esta informação sobre potenciais problemas ou novas orientações do mercado auxilia a empresa, a se focar naquilo que realmente é importante para o cliente e no que este vai valorizar.

Verhoef (2003) e Lagrosen (2005) também afirmaram que é possível lançar novos produtos e serviços no mercado utilizando informações dos clientes relativamente às suas preferências, procura e concorrência do mercado. De forma semelhante, Lin, Chen e Chiu (2010) comprovaram através do seu estudo, que a partilha de informação com os clientes melhorava a compreensão das suas necessidades, bem como das tendências do mercado, o que possibilita um aumento da capacidade de inovação por parte das empresas.

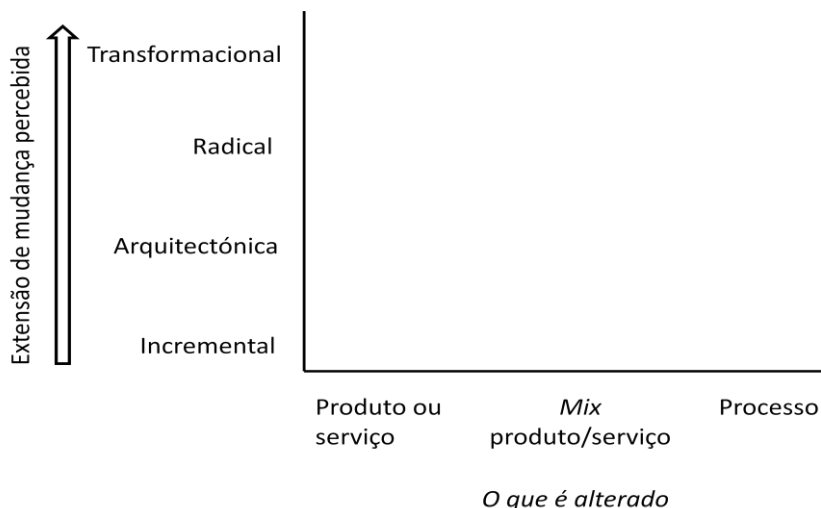
Em essência, para impulsionar a capacidade de inovação de uma empresa, além de se criar um ambiente que promova a partilha de informação entre empresas e clientes, é imperativo que as organizações utilizem essas informações para compreender as carências e comportamentos dos seus clientes, possibilitando o desenvolvimento e oferta de produtos e serviços específicos, adequados aos seus requisitos.

1.2.3. Modalidades de inovação

Após se compreender qual o caminho que se deve seguir para se investir nas inovações certas e de se decidir se a aposta é num novo produto ou serviço, será igualmente importante analisar em que grau essa inoção irá ocorrer.

Wind e Mahajan (1997) defendem que as inovações podem ser distinguidas de acordo com a sua natureza *incremental* ou *revolucionária* (transformacional) dependendo do grau de “novidade”. Tidd *et al.* (2001) definiram duas dimensões, de acordo com a figura nº1.

Figura nº1 – Dimensões da inovação



Fonte: Adaptado de Tidd *et al.* (2001)

Pode-se observar que no eixo vertical se encontra a medida percebida ou alcance da mudança trazida pela inovação, podendo ser posicionado num contínuo que vai desde um “pequeno passo” de inovações contínuas até inovações “transformacionais” ou descontínuas, que são tão profundas que mudam o próprio funcionamento da sociedade. Entre estes dois extremos, existem as *inovações arquitectónicas* que se referem a novas reconfigurações das componentes do sistema existente e as *inovações radicais* que redefinem a forma de pensar e a utilização de um produto ou serviço. Este último é muitas vezes associado com a introdução de um novo produto no mercado ou um produto/serviço altamente diferenciado. *Inovações incrementais* são pequenas alterações que melhoram o desempenho marginal existente. Em contraste, *inovações revolucionárias* referem-se à originalidade ou a grandes melhorias que alteram significativamente o consumo padrão de um mercado.

O eixo horizontal relaciona-se com os impactos das mudanças sobre os produtos/serviços que a organização oferece aos seus clientes ou a forma como são criados e entregues. Os dois extremos deste espectro são tradicionalmente chamados de

“produto” ou “serviço” e “processo”, existindo entre eles, inovações no *mix* produto/serviço fornecidas pela empresa aos seus clientes.

As inovações também têm sido classificadas de acordo com o facto de atenderem as necessidades dos clientes existentes ou se são projectadas para mercados novos ou emergentes (Christensen e Bower, 1996). Inovações incrementais e inovações concebidas para satisfazer as necessidades dos clientes existentes são essencialmente, de exploração e constroem-se sobre o conhecimento organizacional existente. Em contraste, as inovações radicais ou aquelas dirigidas a clientes ou mercados emergentes são exploratórias, uma vez que exigem novos conhecimentos ou desvios nas competências existentes (March, 1991; Levinthal e March, 1993).

1.2.4. Características das inovações

Após se decidir se a opção recairá sobre uma inovação que envolve pequenas alterações ou algo mais grandioso, torna-se imprescindível perceber quais as características que deverá apresentar para ser bem aceite pelos consumidores.

Um dos autores mais citados na literatura relacionada com as características da inovação é Rogers (1995), que identificou cinco características como as mais importantes para explicar a taxa de adopção de uma inovação: vantagem relativa; compatibilidade; complexidade; possibilidade de experiência; observável. Rogers (1995) concluiu assim que, inovações que são percebidas pelos indivíduos, como detentoras de grande vantagem competitiva, compatibilidade, possibilidade de experiência e observável, além da menor complexidade serão adoptadas mais rapidamente.

Mais tarde, a investigação de Moore e Benbasat (1991) introduziu variações às características identificadas anteriormente por Rogers (1995), pela inclusão de novos constructos a serem examinados: voluntariedade; imagem; facilidade de utilização; visibilidade e demonstrabilidade do resultado. A investigação desenvolvida foi específica para a adopção de uma inovação em tecnologia da informação e os seus resultados eliminaram os constructos da complexidade, que terá sido substituído pela facilidade de utilização e o constructo observável, pela substituição da visibilidade e demonstrabilidade do resultado. Estes autores introduziram ainda, o conceito das características percebidas do *uso* da inovação, em que afirmam que o consumidor percebe qual a utilização que se poderá dar à inovação, em vez da percepção da inovação em si.

Numa outra análise, Tornatzky e Klein (1982) identificaram dez características que incluíam as identificadas por Rogers (1995) mais os custos, a comunicabilidade, divisibilidade, capacidade de lucro e aprovação social. Na sua abordagem, Tornatzky e Klein notaram que a comunicabilidade estava intimamente relacionada com o facto de a inovação ser observável e a divisibilidade com a capacidade de experimentação.

Um outro autor também frequentemente mencionado é Davis (1986) que defendeu dois conceitos semelhantes aos de Rogers (1995). Por um lado, considerou a utilidade da inovação, que mais tarde foi considerada como sendo a vantagem relativa e por outro, a facilidade de utilização, conceito posteriormente utilizado por Moore e Benbasat (1991) e que foi adaptado por Rogers (1995) como a complexidade de uma inovação. Um resumo de todas estas características poderá ser analisado no *anexo 1 – quadro nº1*.

Em cada estudo realizado, os autores seleccionam as características que melhor se adequam aquele caso específico. No estudo em causa, as características que seriam aplicáveis e que deverão ser abrangidas são:

1. *Vantagem relativa* é o grau pelo qual uma inovação é percebida como melhor do que a ideia que prevalece. O grau da vantagem relativa pode ser medido em termos económicos, mas uma inovação pode ser superior em termos de utilidade, prestígio social (Hirschman e Holbrook, 1982), conveniência e satisfação (Rogers, 1995). É importante que um indivíduo percepcione a inovação como vantajosa, porque quanto maior for a percepção da vantagem relativa, mais rápida será a taxa de adopção. Vários estudos mostraram que a vantagem relativa influencia positivamente a taxa de adopção (Holak, 1988; Plouffe, Vanderbosch e Hulland, 2001).
2. *Compatibilidade* é o grau pelo qual uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos potenciais clientes (Rogers, 1995). Inovações com grande compatibilidade têm uma taxa de adopção superior do que as que têm baixa (Holak, 1988; Plouffe, Vanderbosch e Hulland, 2001).
3. *Facilidade de utilização* é o grau pelo qual um indivíduo acredita que utilizar um sistema em particular está livre de qualquer tipo de esforço (Davis, 1986, p.82). Este constructo é similar à complexidade definida por Rogers, na medida em que é o oposto do que este investigador definiu como o grau pelo qual uma

inovação é percebida como difícil de compreender e utilizar. Neste caso específico, quanto mais a facilidade de utilização for percebida pelo consumidor, mais fácil será a sua adopção, estando portanto, positivamente relacionada com a taxa de adopção.

Analisado o conceito de inovação e identificadas as características que esta deve apresentar para que seja bem sucedida, será importante perceber de que forma elas poderão ser valorizadas pelo consumidor.

1.3. Valor

“A base fundamental para toda a actividade de marketing.”

Holbrook (1994, p.22)

1.3.1. Conceito de valor

O constructo do valor pode ajudar a explicar diferentes áreas do comportamento do consumidor: escolha do produto (exemplo: Sheth, Newman e Gross, 1991; Zeithaml, 1988); intenção de compra (exemplo: Dodds e Monroe, 1985) e repetição de compra (Nilson, 1992), o que o relaciona muitas vezes com a fidelização do consumidor (exemplo: Parasuraman e Grewal, 2000).

O termo valor para o cliente, segundo Payne e Holt (2001) tem sido utilizado em diversos contextos na estratégia de marketing:

- (1) as empresas podem criar e adicionar valor ao cliente através por exemplo, do marketing relacional;
- (2) valor de um cliente (exemplo: valor de vida útil do cliente para uma empresa);
- (3) valor da experiência de consumo (Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2001);
- (4) valor percebido pelo cliente, isto é, o valor desejado e recebido na compra e na utilização;
- (5) valor de consumo do cliente.

Este estudo irá centrar-se apenas nos dois últimos tipos de valor, sendo que alguns autores relacionaram estas últimas duas abordagens, afirmando que os valores de consumo para o cliente poderão dar origem ao valor percebido, através da incorporação dos custos percebidos (Zhu, Sangwan e Lu, 2010).

Os valores de consumo são a *utilidade* que os consumidores obtêm através do consumo, enquanto o valor percebido tem sido frequentemente definido como “a avaliação global da *utilidade* de um produto baseado naquilo que é recebido e no que é

dado” Zeithaml (1988, p.14). Ou seja, o valor percebido tem em conta os valores de consumo. Assim, a definição mais comum de valor percebido é o rácio entre qualidade e preço (Chain Store Age, 1985; Cravens, Holland, Lamb e Moncrieff, 1988; Monroe, 1990). Zeithaml (1988) argumentou que alguns consumidores percepcionavam valor quando o preço é baixo, enquanto outros, apenas o percepcionavam quando há um equilíbrio entre qualidade e preço. Pode-se então concluir que, para diferentes consumidores, as componentes de valor percebido podem ser ponderadas de forma distinta. No entanto, tem sido sugerido que os consumidores irão favorecer os fornecedores de serviço que maximizem a utilidade proveniente da qualidade e reduzam a desilusão derivada do preço (Zeithaml, 1988). Por exemplo, se o preço de um serviço for percepcionado como demasiado alto, independentemente do facto de ser de boa qualidade, pode ainda assim, ser visto como pobre em valor (Liljander e Strandvik, 1994).

O uso deste rácio qualidade/preço é característico da abordagem “valor-por-dinheiro”, que pode ser vista como uma avaliação cognitiva. No entanto, como o afecto também é visto como um elemento básico nos julgamentos do cliente (Wintz e Bateson, 1992; Oliver, 1994) não se pode negligenciar o papel das emoções na conceptualização de valor (De Ruyter *et al.*, 1997).

No que respeita aos valores de consumo, estes são a utilidade ou os benefícios que os consumidores obtêm através do consumo, uma vez que aquilo que os consumidores adquirem, não é apenas produtos e serviços, são utilidades (Drucker, 1954; Levitt, 1983). De acordo com Sheth, Newman e Gross (1991), os valores de consumo são definidos como os factores que explicam porque os consumidores escolhem determinados produtos ou serviços, sendo a escolha do consumidor uma função de múltiplos valores de consumo:

- (1) Valor funcional – utilidade percebida dos atributos do produto ou desempenho físico;
- (2) Valor social – associação do produto com um ou mais grupos sociais estereotipados de forma positiva ou negativa;
- (3) Valor emocional – capacidade do produto para provocar sentimentos ou estados afectivos;
- (4) Valor epistémico – capacidade do produto para provocar curiosidade, proporcionar novidade e satisfazer o desejo de conhecimento;

- (5) Valor condicional – alguns produtos só apresentam valor em contingências específicas, sociais ou físicas.

Estes autores defenderam que as razões dos consumidores tomarem certas decisões de consumo, podem ser explicadas através da teoria dos valores de consumo. As preposições fundamentais que sustentam esta teoria são:

- (1) As escolhas que um consumidor faz são em função de múltiplos valores de consumo;
- (2) Os valores contribuem de forma diferente, dada uma qualquer situação de escolha, tal como, a decisão de usar ou não usar, ou qual o produto, serviço ou marca escolher;
- (3) Os valores de consumo são independentes.

Sheth, Newman e Gross (1991) argumentam, no entanto, que nem sempre é exequível para o investigador incluir as cinco dimensões de valor, uma vez que a situação de escolha pode conduzir a uma selecção mais reduzida, mas sempre com a inclusão de mais do que uma dimensão.

Esta abordagem baseada na concepção do valor como um constructo multidimensional teve alguns seguidores: De Ruyter *et al.*, 1997; Mattson, 1991; Sweeney e Soutar, 2001; Hartman, 1967, 1973; Andrews *et al.*, 2007; Zhu, Sangwan e Lu, 2010 (*ver anexo 1 – quadro nº2*).

De Ruyter *et al.* (1997), Mattson (1991) e Hartman (1967, 1973) propuseram que o valor era composto por três dimensões: uma emocional, uma funcional (prática) e uma lógica. A grande diferença é que estes autores consideram que a dimensão funcional reflecte aspectos mais práticos do serviço, enquanto a dimensão lógica abrange tanto a qualidade como o preço.

Sweeney e Soutar (2001) reduziram as cinco dimensões inicialmente consideradas, para três: valor funcional, social e emocional, sendo que a dimensão do valor funcional incluía factores como o preço e a qualidade.

Andrews *et al.* (2007) estudaram apenas três dimensões de valor – funcional, social e condicional - sendo que utilizaram as características da inovação para medir o valor funcional e social do produto em estudo, por este se tratar de uma inovação.

Zhu, Sangwan e Lu (2010) analisaram a relação existente entre três dimensões de valor – funcional, social e emocional – e o valor percebido, sendo que esta última dimensão também incorporava os custos percebidos.

Relativamente ao preço, este foi considerado por Sheth *et al.* (1991) e por Sweeney e Soutar (2001) como um atributo do valor funcional e foi incorporado nos *itens* que medem a vantagem relativa da inovação, no estudo de Andrews *et al.* (2007). O preço pode ser considerado como uma vantagem relativa, se o consumidor avaliar positivamente o seu valor, sendo para tal necessário, que ele esteja incluído num intervalo aceitável, fora do qual os produtos/serviços podem não ser considerados (Dodds *et al.*, 1991). O preço percebido influencia a percepção da qualidade e tem uma influência positiva no valor percebido (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999). No entanto, à medida que o preço aumenta, dentro desse intervalo aceitável, a percepção de valor irá diminuir. Por exemplo, um produto/serviço que está acima do limite superior é percebido como sendo demasiado caro, fazendo com que o preço passe a ter uma influência negativa sobre o valor.

Dodds *et al.* (1991) afirmam ainda que, um intervalo de valor aceitável não é estático e muda através dos vários estímulos do ambiente, mas que o gestor deve certificar-se que o preço permanece dentro desse intervalo, de forma a assegurar que o mesmo oferece um valor percebido positivo.

Conclui-se assim que, para estudar o constructo do valor se deverá utilizar mais do que uma dimensão e incluir uma que analise também o factor emocional. A dimensão do valor funcional deverá incluir não só aspectos relativos à qualidade como também ao preço, para que em conjunto originem o valor percebido pelo consumidor.

Por se tratar de uma inovação e à semelhança do trabalho realizado por Andrews *et al.* (2007), poderá utilizar-se a percepção das características da inovação, como forma de se detectar se os consumidores percebem o valor inerente ao novo serviço. Esta abordagem vai de encontro ao referido por outros autores, no sentido em que a qualidade percebida do serviço é um constructo pré e pós-compra, não sendo necessário existir interacção com o serviço para esta ser avaliada (Oliver, 1993; Rust e Oliver, 1994; Taylor e Baker, 1994).

Finalizada a abordagem à inovação e à forma como esta deverá ser mensurada, torna-se fulcral analisar o objectivo último que se pretende atingir ao implementar algo novo. Esse objectivo passa então, por manter os clientes conquistados e fiéis, tornando-se para isso necessário, aprofundar melhor este tema.

1.4. Fidelização

“Um cliente não é dependente de nós. Nós somos dependentes dele”.
Mahatma Gandhi¹

Para grande parte dos empresários, a fidelização é um mito (Taylor, Celuch e Goodwin, 2004). Acreditam que, não interessa o que possam vir a fazer, existirá sempre uma ocasião em que os clientes irão comprar noutra empresa e só regressam porque existe algo que eles fazem bem. No minuto em que comecem a fazer algo de errado, essa “fidelização” irá partir para o concorrente comparável mais próximo.

Mas será que a fidelização se resume a isto? Para se formular uma opinião mais precisa, é necessário desenvolver algumas definições e identificar os factores que contribuem para tornar um cliente fiel.

1.4.1. Conceito de fidelização

A fidelização é a vertente estratégica que deverá ser assegurada por qualquer empresa que deseje alcançar o sucesso, tornando-a na vantagem competitiva mais desejada. Tem sido referida numa grande variedade de contextos de mercado específicos, como por exemplo, produto/serviço, empresa, vendedor ou marca (Rebekah e Sharyn, 2002). Nas diversas publicações existentes, ainda não consta nenhuma definição universalmente aceite entre os investigadores, por ser um conceito tão difícil de definir. De facto, parece ser escasso o consenso, acerca de qual a sua definição, os constructos que estão na sua origem ou como se poderá medi-la (Salegna e Goodwin, 2005).

As primeiras investigações sobre o tema consideravam a existência de três abordagens distintas, nomeadamente, fidelização atitudinal, comportamental e combinada, em que a fidelização combinada pressupunha a existência tanto da fidelização atitudinal, como da comportamental, para que um consumidor fosse considerado fiel (Day, 1969; Jacoby e Chestnut, 1978).

Guest (1944) foi dos primeiros investigadores a propor a ideia de medir a fidelização como uma atitude de preferência, o que fez com que fosse vista inicialmente como um conceito de fidelização atitudinal. No entanto, a grande maioria dos restantes estudos iniciados nesta área, adoptavam uma abordagem comportamental e interpretavam-na como um sinónimo de repetição da compra consistente ao longo do

¹ <http://gerentedeprodutos.com.br/2007/10/quem-e-o-cliente/>

tempo. Este conceito de fidelização comportamental teve a sua primeira definição nos anos 50 e conceptualizava a fidelização como um resultado comportamental, tipicamente de recompra, medido através da proporção do total de compras de uma ou duas marcas (Cunningham, 1956). O problema desta abordagem reside no facto de, nem sempre a repetição de compra estar associada a um compromisso para com a marca (TePeci, 1999).

A maior crítica à abordagem comportamental é a de que falha em distinguir clientes que tomam decisões de compra devido à sua preferência genuína, daqueles que compram apenas por conveniência ou por razões de custos (Back, 2001). Em outras palavras, não deixa transparecer quais são as repetições de compra efectuadas por inércia, isto é, clientes que compram a mesma marca apenas para pouparem tempo e energia à procura de outras (Assael, 2004), daqueles que apresentam uma ligação à marca (Fournier, 1998). Veja-se o caso de um consumidor que adquire sempre o mesmo produto devido ao preço praticado. Quando outra marca reduz o preço, esse cliente passará a comprar o produto concorrente, simplesmente porque para ele, o valor oferecido é superior. Assim, a repetição de compra por si só, não é sinónimo de fidelização.

Muitos investigadores seguiram então, a abordagem de Guest (1944), onde a fidelização seria o reflexo da escolha de uma marca da qual gostavam mais, em detrimento de outras e conceptualizaram assim a fidelização, como atitudes, preferências ou intenções de compra, podendo todos eles ser considerados como uma função de processos psicológicos (Jacoby e Chestnut, 1978).

No entanto, a fidelização atitudinal também sofreu críticas, nomeadamente, a de que falha na previsão do comportamento actual de compra. Apesar de alguns estudos já tentarem comprovar o contrário, considera-se que utilizar a fidelização atitudinal sozinha pode não captar o fenómeno da fidelização por inteiro (Morais, 2000). Um consumidor pode ter uma atitude positiva perante um produto, mas não o comprar repetidamente (Toh *et al.*, 1993). Isto porque, até pode ter a melhor consideração por ele, recomendá-lo a outros, mas considerar que é demasiado caro comprá-lo de forma regular.

Surgiu assim, a fidelização combinada, que Day (1969) introduziu como um conceito de duas dimensões de fidelização à marca, em que o consumidor deveria ser “verdadeiramente fiel” e manter uma atitude favorável à marca, além de comprá-la

repetidamente. Sugere que a fidelização consiste então, em ambas as componentes, comportamental e atitudinal.

A proposta de Day recebeu apoio e Jacoby desenvolveu uma definição conceptual de fidelização que ainda hoje é utilizada por alguns investigadores (Beerli *et al.*, 2004; Quester e Lim, 2003; Taylor *et al.*, 2004). De acordo com Jacoby e Kyner (1973), a fidelização à marca é uma resposta comportamental tendenciosa, ou seja, não é uma compra aleatória; é expressa ao longo do tempo, por alguma unidade de tomada de decisão, em relação a uma ou mais marcas alternativas, de um conjunto de marcas. É assim, uma função de processos psicológicos que envolve a avaliação das diferentes alternativas, com base em critérios específicos.

Mais tarde, Oliver (1999, p. 34) também define fidelização como um profundo compromisso de recompra ou a aquisição com frequência, no mesmo estabelecimento comercial, de um produto/serviço preferido, de forma consistente no futuro. Causando assim, a compra repetida da mesma marca ou conjunto da mesma marca, apesar de influências situacionais ou esforços de marketing que têm potencial para causar comportamentos de troca (Taylor, Celuch e Goodwin, 2004).

Jacoby e Chestnut (1978) exploraram o significado psicológico da fidelização, num esforço de distingui-la das definições comportamentais (compras repetidas) e concluíram que, a fidelização é um conceito que vai para além do simples comportamento de repetição de compra, uma vez que é uma variável que engloba uma dimensão relacionada com o comportamento e outra relacionada com a atitude, onde o compromisso é a característica essencial. Observaram assim, que a crença, o afecto e a intenção do consumidor devem ser examinadas de forma a se analisar a fidelização. Com base na teoria do valor/expectativa, estes autores propuseram que todas as três fases de avaliação devem estar presentes para que a verdadeira fidelização exista. O modelo inicial da fidelização implicava então que:

- a) A informação da marca fornecida pelo consumidor deve claramente identificá-la como sendo superior às ofertas da concorrência (Cognição)
- b) O consumidor deve exibir uma maior vinculação à marca (Afecto)
- c) O consumidor deve ter intenções de comprar a marca, em oposição às ofertas dos concorrentes (Intenção)

Dick e Basu (1994) desenvolveram um modelo (*ver anexo 1 - figura nº1*), rectificando a abordagem psicológica proposta por Jacoby e Chestnut (1978). Este modelo além de enfatizar os aspectos cognitivos, afectivos e intencionais, introduz uma

discussão sobre atitude relativa. Dick e Basu (1994) defendem que para existir fidelização cada um destes antecedentes desempenha um papel na definição da natureza da atitude. De acordo com estes autores, a atitude relativa é influenciada por estes três antecedentes que existem simultaneamente e que conduzem a uma atitude positiva perante a marca, o que por sua vez origina um comportamento de compra repetido.

O modelo de fidelização do cliente de Dick e Basu (1994) é uma elegante conceptualização de efeitos combinados de atitude e comportamento. Eles sugeriram que a fidelização à marca tem um papel especial na criação de compras repetidas, mas é o resultado da interacção entre uma atitude relativa de um cliente para com uma marca, ou empresa e o seu comportamento de compra repetida dessa marca ou empresa. Sugeriram ainda, que a atitude não deveria ser medida como uma simples percepção do consumidor em relação à marca, mas em comparação com a concorrência e as marcas alternativas. Existem assim, duas dimensões de atitude (Bove e Johnson, 2009): atitude de força (grau de preferência) e atitude de diferenciação (grau de diferenciação percebida).

Este modelo identificou ainda três consequências da fidelização dos clientes:

- 1) Qual a probabilidade de um cliente procurar uma alternativa;
- 2) Quão resistente um cliente é a uma persuasão da concorrência;
- 3) Qual a probabilidade de um cliente fazer recomendações boca-a-boca a outros.

Estes três factores estão relacionados de perto com a fidelização ao cliente ou atitude relativa e compra repetida. Quanto mais fiéis os clientes são, menos provável é procurarem uma alternativa, são mais resistentes à mudança, mais estável será o seu comportamento e mais provável será de falarem favoravelmente sobre a empresa.

Em complemento à abordagem comportamental e atitudinal da fidelização de clientes, surgiram então conceitos como, fidelização cognitiva (Jarvis e Wilcox, 1976; Lee e Zeiss, 1980; De Ruyter *et al.*, 1998; Bloemer *et al.*, 1999; Oliver, 1999) e fidelização intencional (Jain, Pinson e Malhotra, 1987; Oliver, 1999) que emergiram, para captar diferentes componentes dos processos psicológicos relacionados com a fidelização.

A conceptualização bidimensional dominante - uma parte atitudinal e outra comportamental - tem sido assim desafiada. Muitas novas conceptualizações sobre a fidelização imergiram, incorporando as componentes Cognitivo – Afectivo – Intencional de Dick e Basu (1994) e originando diversos modelos possíveis.

Seguindo os recentes desenvolvimentos nos estudos sobre fidelização, Li e Petrick (2008) testaram diversos modelos (*ver anexo 1 – quadro nº3*), bem como o tradicional bidimensional (Backman e Crompton, 1991; Day, 1969; Dick e Basu, 1994; Jacoby e Chestnut, 1978; Pritchard *et al.*, 1999) e verificaram que nenhum providenciava um bom ajuste aos dados em estudo. Testaram então, um modelo em que argumentavam que as três componentes da fidelização (cognitiva, afectiva e intencional), colectivamente, formavam a fidelização atitudinal (*ver anexo 1 – figura nº2*). No entanto, esta conceptualização também não foi suportada pelos dados. Concluíram assim, que a conceptualização bidimensional da fidelização era a que mais se adequava e a que foi validada, o que mantém que a fidelização apresenta uma componente atitudinal e outra comportamental (Backman e Crompton, 1991; Cunningham, 1956; Iwasaki e Havitz, 2004; Morais *et al.*, 2004; Pritchard *et al.*, 1999). Adicionalmente, o estudo revela que as duas dimensões são mais complexas do que o revelado em estudos anteriores, demonstrando que a fidelização atitudinal deverá conter na mesma dimensão, aspectos cognitivos, afectivos e intencionais, uma vez que os inquiridos não puderam enunciar as diferenças entre estes três aspectos.

Um outro modelo recente é o de Jones e Taylor (2007) (*ver anexo 1 – figura nº3*), também ele mencionado no estudo de Li e Petrick (2008). As conclusões destes últimos autores vão de encontro às de Jones e Taylor (2007), que suportam a existência de um constructo bidimensional de fidelização e de que esta tem de ser mais complexa, quando comparada com os restantes estudos efectuados. Estes autores referem por exemplo, que grande parte da pesquisa anterior tinha conceptualizado a fidelização comportamental como uma simples recompra ou troca de fornecedor. Este estudo e a literatura de psicologia sugerem que a compra exclusiva deve também ser considerada.

Em adição, a segunda dimensão seria uma combinação entre atitudinal e cognitivo. Segundo Oliver (1997), a fidelização cognitiva refere-se à existência de crenças de que a marca é preferível a outras, o que conduz à percepção de que, ao se medir a preferência, está-se a analisar a componente cognitiva (Harris e Goode, 2004). Por outro lado, ao aprofundar a definição de preferência, que será desenvolvida em pormenor num ponto específico deste estudo, chega-se à conclusão de que esta poderá também ser vista como uma atitude relativa. Por exemplo, o facto de se exprimir preferência por uma empresa em detrimento de outra implica que esteja implícita uma

atitude. Assim, conclui-se que a preferência só por si apresenta uma combinação de atitude e cognição, sendo por isso, o *item* ideal para medir esta segunda dimensão.

No entanto, segundo Jones e Taylor (2007), deve-se incorporar muito mais do que uma simples “atitude relativa” (intensidade de preferência), a variável mais frequentemente utilizada para operacionalizar esta dimensão no marketing (Pritchard *et al.*, 1999). À semelhança do que foi sugerido pela literatura de psicologia, o altruísmo, a disposição para recomendar, identificação com o prestador de serviço e a disposição para pagar mais são também fortes indicadores da fidelização ao serviço, em testes empíricos. O que sugere a necessidade de considerar todos eles, quando se examina este constructo.

Relativamente às medidas utilizadas para avaliar os dois tipos de fidelização, Li e Petrick (2008) referiram que a fidelização atitudinal pressupunha a existência de aspectos intencionais, enquanto Jones e Taylor (2007) consideraram a intenção como uma forma de medir a fidelização comportamental (ver quadro nº2). No entanto, na sua análise final, Li e Petrick (2008) mediram a intenção apenas através da questão “Considero a empresa X a minha primeira escolha”, que no modelo de Jones e Taylor (2007), foi utilizada para medir a intensidade de preferência, ou seja, a fidelização atitudinal. Conclui-se, que os dois modelos estão de acordo, uma vez que a intenção medida no modelo de Li e Petrick (2008) pode ser vista como a intensidade de preferência (uma variável atitudinal) no modelo de Jones e Taylor (2007).

Quadro nº2 – Medidas utilizadas para medir a fidelização atitudinal e comportamental

Li e Petrick	Jones e Taylor
Fidelização atitudinal: - Aspectos cognitivos; - Aspectos afectivos; - <u>Aspectos intencionais.</u>	Fidelização atitudinal/cognitiva: - <u>Intensidade de preferência;</u> - Disponibilidade para recomendar; - Altruísmo; - Disponibilidade para pagar mais; - Consideração exclusiva; - Identificação com o prestador do serviço.
Fidelização comportamental: - Intenção de recompra; - Disponibilidade para recomendar; - Comportamento de reclamação.	Fidelização comportamental: - <u>Intenção</u> de recompra; - <u>Intenção</u> de troca de fornecedor - <u>Intenção</u> de compra exclusiva

Fonte: Autor

No que respeita ao constructo da fidelização comportamental, é então mensurado outro tipo de intenção, sendo as variáveis utilizadas por Jones e Taylor (2007), a intenção de recompra, a intenção de compra exclusiva e a intenção de troca de fornecedor. Li e Petrick (2008) criticaram no entanto, a denominação atribuída por estes autores, afirmando que estas duas últimas medidas estavam relacionadas com a chamada fidelização intencional. Assim, preferiram considerar como medidas de avaliação para a fidelização comportamental, a disponibilidade para recomendar e o comportamento de reclamação, além da intenção de recompra.

1.4.1.1. Conclusões

Após a análise anterior conclui-se que, para este estudo, também se irá optar por uma abordagem bidimensional ao conceito de fidelização. No entanto, será utilizada apenas a intensidade de preferência como medida de fidelização atitudinal, apesar das limitações que isso poderá causar. Fez-se esta opção por ser este o elemento que permite analisar se a introdução de um novo serviço irá afectar ou não, a atitude do consumidor perante a empresa. Esta escolha foi feita com base no modelo de Soltani e Gharbi (2008), que abordou o relacionamento deste constructo com o valor percebido e a intenção de fidelização (*ver anexo 1 – figura nº4*).

Relativamente à dimensão comportamental e à semelhança do estudado por Jones e Taylor (2007), irá utilizar-se medidas de intenção de comportamento, mais concretamente intenção de fidelização, de forma a prever o comportamento do consumidor. Este constructo também vai de encontro ao analisado no modelo de Soltani e Gharbi (2008) e engloba as medidas utilizadas tanto por Jones e Taylor (2007), como por Li e Petrick (2008).

1.4.2. Intensidade de Preferência

O constructo da preferência está intimamente ligado à literatura de psicologia, sendo necessário fazer uma ligação entre os estudos realizados nesta área e no marketing.

Na literatura de psicologia, as preferências podem ser consideradas como uma atitude individual em relação a um conjunto de objectos, geralmente reflectida num processo de tomada de decisão explícita (Lichtenstein e Slovic, 2006). Por outro lado, uma possível interpretação do termo "preferência" corresponde a uma avaliação, no

sentido de se gostar ou não de um objecto, ou escolhê-lo ou não de entre outros (Scherer, 2005), sendo esta a definição mais caracteristicamente utilizada na psicologia.

No marketing, a preferência dos consumidores pode referir-se à prioridade hierárquica atribuída a uma empresa, o que na sua essência se resume à tendência dos consumidores para escolherem certas empresas em detrimento de outras (Thang e Tan, 2003). A preferência é assim, o resultado de uma avaliação que leva o consumidor a optar por determinada empresa, quando comparada com as restantes.

Por outro lado, a preferência pode ser vista como uma atitude relativa realizada pelo consumidor e dirigida a um comerciante em particular, reflectida ao longo de um contínuo de favoritismo e que influencia directamente a intenção comportamental (Ajzen e Fishbein, 1980; Dick e Basu, 1994; Korgaonkar, Price e Lund, 1985). No entanto, como uma atitude relativa desempenha uma função de avaliação do objecto (Dick e Basu, 1994), ambas as definições levam ao conceito comum de avaliação.

Por outro lado, Zeithaml *et al.* (1996) afirma que, quando os clientes expressam a sua preferência pela empresa, em detrimento de outras, estão a indicar que comportamentalmente estão vinculados a esta, o que manifesta só por si a sua fidelização à empresa.

As atitudes têm sido relacionadas com os comportamentos, embora seja importante notar que uma pessoa pode manter uma atitude favorável em relação a uma marca, mas não comprá-la repetidamente, devido à existência de outra comparável ou de uma maior extremidade de atitude para com outras marcas (Dick e Basu, 1994). Além disso, a variação relativamente baixa do comportamento de fidelização explicado pela fidelização atitudinal, sugere que os clientes com atitude positiva não conduzem necessariamente a resultados positivos (Li e Petrick, 2008). O comportamento dos consumidores é demasiado complexo e os comerciantes precisam de compreender melhor outros moderadores, relacionados à ligação existente entre atitude e comportamento.

1.4.2.1. Influência do valor na Preferência

Diversos estudos demonstraram que a dimensão do valor percebido era significativa na previsão da preferência e na intenção de recomendação futura (Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2001; Holbrook e Corfman, 1985; Dick e Basu, 1994; Bolton e Drew, 1991). A literatura sugere assim, uma estrutura preditiva que liga a

dimensão do valor à preferência (Holbrook e Corfman, 1985), ligando por sua vez, a preferência à intenção de recomendação da empresa (Dick e Basu, 1994; Bolton e Drew, 1991).

Segundo Holbrook (1994), a caracterização de valor para o consumidor como uma “preferência relativa” fornece maior apoio para a sugestão de um relacionamento directo entre o valor e a preferência global. Portanto, um modelo de valor possível para o cliente e já anteriormente estudado por Soltani e Gharbi (2008) seria a previsão directa de preferência, bem como, intenção de recomendação e intenção de fidelização subsequentes, a partir da dimensão de valor percebido do cliente.

Grigoroudis *et al.* (2007) concluíram também que, a preferência do consumidor pode ser afectada pela introdução de novos serviços, uma vez que estes podem melhorar a variedade da oferta. Ao introduzir-se um novo serviço e o consumidor perceber que este apresenta valor, está-se a melhorar a variedade de serviços oferecidos, o que por sua vez irá incrementar a avaliação global que o consumidor faz sobre a empresa, ou seja, aumentar a sua preferência pela mesma.

1.4.2.2. Influência da intenção de adopção na Preferência

A preferência não é, inevitavelmente, constante ao longo do tempo, podendo ser particularmente modificada por processos de decisão, tais como escolhas (Brehm, 1956; Sharot, De Martino, & Dolan, 2009), mesmo de uma forma inconsciente (Coppin *et al.*, 2010). Após tomar uma decisão, o indivíduo frequentemente altera as suas preferências para que fiquem mais alinhadas com a escolha que acabou de realizar. Assim, o acto de escolha pode alterar a preferência, fornecendo novos pesos aos aspectos dos estímulos que antes, podiam não ter sido cuidadosamente considerados (Sharot, De Martino e Dolan, 2009).

Thang e Tan (2003) estudaram a aplicabilidade do modelo de S-O-R (*stimulus-organism-response*), na influência da preferência do consumidor por uma empresa, verificando que, se determinados estímulos afectarem a percepção dos consumidores, então, estes irão levar à preferência pela empresa, o que se traduz em atitudes e reacções comportamentais (resposta).

Esta abordagem poderá conduzir à verificação de que o consumidor, ao tomar a decisão de aderir ao novo serviço estará a alterar a sua preferência pela empresa, uma vez que este estímulo não tinha sido anteriormente considerado na sua escolha.

1.4.3. Intenção de Fidelização

Este estudo centra-se assim, em analisar o impacto da inovação na fidelização através da alteração ou não da intenção de fidelização à empresa, por parte do consumidor. O valor percebido do novo serviço, bem como a intenção de o adoptar, poderão alterar a preferência do cliente, ou seja, a sua atitude perante a empresa. Como consequência, a preferência pode influenciar a intenção de fidelização do consumidor à empresa (Soltani e Gharbi, 2008), o que poderá mais tarde, vir a transformar-se numa “verdadeira” fidelização. Verdadeira fidelização, segundo Dick e Basu (1994) ocorre quando os consumidores são classificados de *Premium*, *intencional* ou *verdadeiros fiéis*, isto é, são clientes com grande atitude e comportamento fiel.

O estudo irá então focar-se, na fidelização num sentido intencional, ou seja, relacionado com intenções comportamentais (Oliver, 1997, 1999). As intenções de fidelização têm sido medidas geralmente por *itens* relacionados com intenção de recompra e recomendação boca-a-boca (Andreassen, 2001; Brady *et al.*, 2002; Cronin *et al.*, 2000; Dabholkar *et al.*, 2000; Guenzi e Pelloni, 2004; Mattila, 2004; Pullman e Gross, 2004). Neste sentido, a base para este estudo foi a definição de fidelização intencional de Oliver (1997, 1999) de forma a medir as intenções para com uma empresa. Oliver (1999) refere que a fidelização intencional implica que a fidelização atitudinal deve ser acompanhada por um desejo de pretender realizar uma acção, como por exemplo, voltar a comprar uma marca em particular. No entanto, mesmo que um cliente apresente fidelização intencional, não evita que considere ofertas alternativas e que as experimente, caso existam falhas frequentes no serviço.

A fidelização intencional é assim definida, como o comportamento intencional do cliente para continuar a comprar num determinado ponto de venda, no futuro, acompanhado por um profundo compromisso para com essa empresa. Jacoby e Chestnut (1978), consideraram-na como a “disposição dos consumidores para voltar a adquirir um produto/serviço de uma organização ou ir a um concorrente.”

Consistente com pesquisa anterior (Nijssen *et al.*, 2003), as intenções de fidelização também são sinónimo da intenção dos clientes para desempenhar um conjunto diverso de comportamentos, como recomendar a empresa a amigos, permanecer fiel ou gastar mais dinheiro, o que indicia uma motivação para manter um relacionamento com uma empresa específica, envolvendo uma comunicação “boca-a-boca” positiva e a intenção de compra (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Resumindo, na literatura encontram-se diferentes conceptualizações, tendo sido sugeridas e testadas diversas formas de medir as intenções comportamentais (Curasi e Kennedy, 2002). De forma a manter a classificação sugerida por Zeithaml *et al.* (1996), e uma vez que, a natureza multifacetada das intenções comportamentais já foi reconhecida por diversos autores (Bendall-Lyon e Powers, 2004), este constructo irá incorporar duas categorias. À semelhança do estudo realizado por Smith *et al.* (1999), as categorias definidas foram:

- (1) Comportamento económico;
- (2) Comportamento social.

O comportamento económico irá influenciar o desempenho financeiro da empresa e pode incluir comportamentos de repetição de compra e de compra exclusiva conforme foi demonstrado num estudo realizado por Jones e Taylor (2007).

O comportamento social irá afectar a resposta de outros clientes, tanto os já existentes como alguns potenciais, incluindo assim, uma comunicação boca-a-boca positiva.

A escala utilizada para medir o constructo de intenção de fidelização dos clientes actuais ao nível do comportamento económico é então:

- Intenção de recompra:
 - Disponibilidade para a recompra (Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998; Jones *et al.*, 2000);
 - Disponibilidade para comprar mais no futuro (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996; Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998);
- Intenção de compra exclusiva (Jones e Taylor, 2007).

Relativamente ao comportamento social, serão avaliadas:

- Disponibilidade para recomendar a empresa ou os serviços a outros (Zeithaml *et al.*, 1996; Reichheld e Sasser, 1990; Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998);
- Dizer coisas positivas sobre a empresa a outros (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996).

1.4.3.1. Influência do valor percebido na intenção de fidelização

A maioria das pesquisas realizadas anteriormente nesta área, focaram-se tanto no impacto da qualidade do serviço e/ou satisfação do cliente, como no impacto do valor percebido nas intenções de fidelização à empresa. Bolton e Drew (1991) referiram que o

valor é um determinante significativo das intenções comportamentais dos consumidores, para que estes permaneçam fiéis ao serviço, através da continuação do relacionamento e do “boca-a-boca” positivo. Suporte empírico para esta ligação foi também estabelecido em diferentes contextos, por Chang e Wildt (1994) e Grisaffe e Kumar (1998), bem como por Sirdeshmukh *et al.* (2002) que encontraram evidências de que este constructo afecta as intenções de fidelidade. Grewal *et al.* (2004) concordaram que o valor percebido pelo cliente deve conduzir ao actual comportamento de recomendação da empresa e a intenções de fidelização, requerendo no entanto, a realização de um maior número de testes empíricos para confirmar esta previsão.

1.4.3.2. Conclusões

A intenção de fidelização torna-se assim, importante no marketing porque serve de previsão para as decisões que o consumidor irá fazer. Grande parte das empresas confia nas intenções de compra dos consumidores para prever a adopção de novos produtos ou a repetição de compra dos já existentes (Jamieson e Bass, 1989; Chandon, 2005), apesar de ser do conhecimento geral que as intenções de compra reportadas pelos próprios clientes, não prevêm perfeitamente o seu comportamento de compra futuro.

Estudos realizados por Kuhl e Beckmann (1985), sugerem que nem todas as intenções são transformadas em acções. Há então, escassez de estudos empíricos sobre este tema, uma vez que, a maioria dos estudos que utiliza as intenções de fidelidade como variável dependente final sublinhou, a necessidade de investigar comportamentos reais em pesquisas futuras (ver por exemplo, Sirdeshmukh *et al.*, 2002). No entanto, as intenções comportamentais podem ser vistas como indicadores que sinalizam se os clientes permanecerão ou não, com a actual empresa (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Além de que, segundo Yang e Peterson (2004, pp. 802) a dificuldade em observar e medir a fidelização de acção (comportamental) leva assim, muitos investigadores a utilizar apenas medidas de fidelização intencional.

1.5. Perspectiva do consumidor

Este estudo não ficaria completo sem a análise da perspectiva do consumidor sobre este tema, uma vez que é essencial compreender o que este mais valoriza.

Segundo um estudo efectuado por Rundle-Thiele (2006), os consumidores quando inquiridos sobre a fidelização, consideram que esta deve ser conquistada e não

“comprada” e que para tal, os gestores devem considerá-la como sendo recíproca ou seja, um conceito de dois sentidos. Para conquistar e manter a fidelização, as empresas precisam de ser fiéis aos seus consumidores, uma vez que, muitos argumentam que as empresas frequentemente solicitam fidelização, mas raramente a demonstram em troca. Os consumidores precisam de sentir que a marca está focada em primeiro lugar, nos seus interesses, para que eles possam posteriormente retribuir com a sua fidelização. Para construir consumidores fiéis, é necessário direccionar todas as atenções para as suas necessidades, sendo que o primeiro passo para que esta iniciativa seja bem sucedida, consiste então, em percepcionar quais os benefícios que o cliente procura obter.

Um estudo recentemente realizado por Sorce e Edwards (2004) indica que o benefício mais valorizado pelos consumidores é a empatia, ou seja, a conquista de atenção individual por parte das empresas. Gostam de comprar a pessoas que sabem quem eles são e quais são as suas necessidades, pois não esperam ter de repetir informação pessoal, vez após vez. Os consumidores gostam de sentir que as suas necessidades são conhecidas e que estão a ser atendidas. A duração da interação é referida como o segundo aspecto mais relevante, seguido da capacidade de resposta, em que os consumidores esperam ser servidos de forma oportuna e de bom grado. Por outras palavras, esperam obter um serviço de excelência. Adquirir o serviço esperado, aquele que era o pretendido aquando da deslocação à empresa é mencionado em quarto lugar em termos de importância.

No entanto, este estudo revelou também que a obtenção de um tratamento especial ou de programas de recompensas de fidelização, apesar de ser a grande aposta de muitos empresários, é apenas requerido por 3% do total dos consumidores inquiridos. Estes programas nem sempre funcionam (Dowling e Uncles, 1997; Uncles, 1994), talvez porque a fidelidade não possa ser comprada, tem de ser conquistada. Os gestores têm de cuidar dos seus consumidores, se querem que os consumidores cuidem deles. Esta conclusão vem reforçar a ideia defendida por Salegna e Goodwin (2005) que afirmam que a primeira razão porque tantos programas de fidelização falham é porque não criam um elo emocional ou um relacionamento entre a organização e o cliente. A lição a reter é que as recompensas não têm de ser sempre tangíveis. Uma abordagem personalizada no atendimento ao cliente pode significar muito mais do que incentivos monetários.

Contudo, o consumidor pode até já se sentir agradado quando frequenta a empresa e gostar do serviço prestado, bem como do atendimento realizado, mas os serviços

disponíveis não abrangerem todas as suas necessidades. Esta situação conduzirá o consumidor, a procurar outros locais, fazendo com que este, não frequente tantas vezes a empresa como seria desejado e provocando um subaproveitamento do seu potencial. É desta forma que surge a importância de inovar constantemente e de se estar atento ao que possa ajudar a colmatar as necessidades emergentes dos consumidores. Deve-se então, criar uma empatia com os clientes e procurar que a interação com estes, permita não só compreender as suas expectativas e necessidades, mas também que possibilite às organizações identificar onde necessitam de inovar para oferecer os serviços ao nível esperado. Desta forma, a empresa entrega os benefícios procurados e ao mesmo tempo, conquista a fidelização dos seus clientes, a longo prazo.

1.6. Principais conclusões

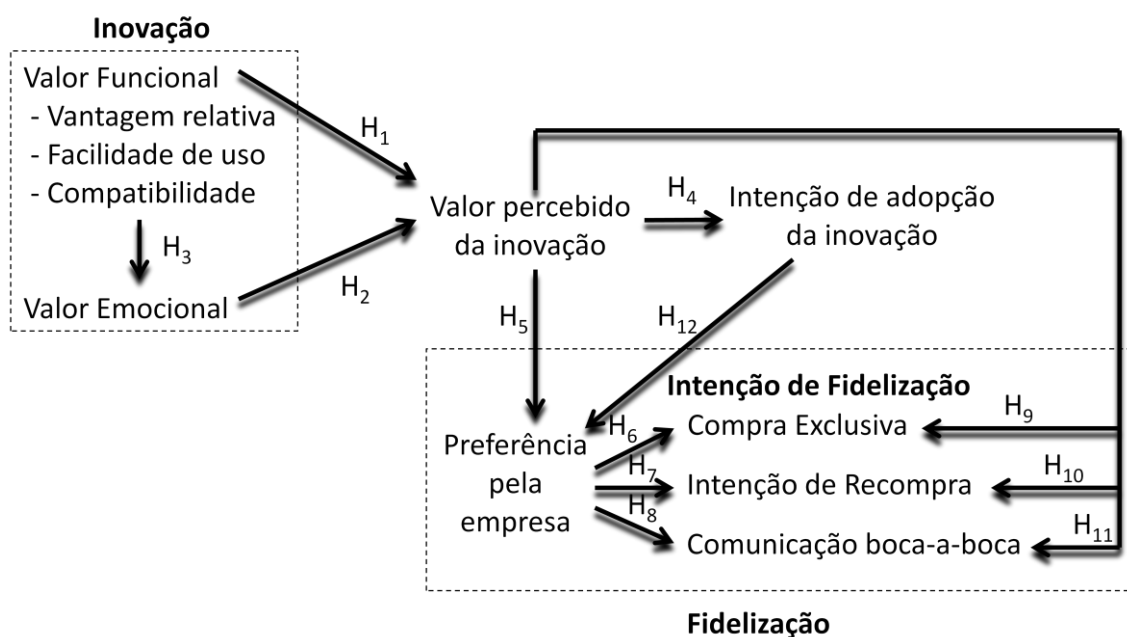
Através do reconhecimento de oportunidades que surgem fora dos modelos tradicionais, as empresas devem procurar constantemente “pensar para o cliente”, antecipar e inovar nos serviços, para ir de encontro às suas necessidades sempre em evolução. No entanto, inovar por si só, tem um significado limitado nos dias que correm e na contínua evolução dos negócios. Em vez disso, é o valor da inovação, percebido pelo cliente que dá a vantagem competitiva ao serviço. A inovação no serviço resulta, quando uma empresa está apta a focar todas as suas energias para pensar em nome do cliente e assim, produzir um resultado que ultrapassa as suas expectativas, com um nível de valor superior, levando a um aumento da preferência pela empresa. O serviço prestado, ao tornar-se mais apreciável provocará uma maior intenção de recompra dos produtos comercializados, bem como uma maior disponibilidade do consumidor para o recomendar a outros.

Finda toda a revisão de literatura sobre os temas que se irão abordar, é agora possível conceptualizar um modelo que irá ajudar a identificar as variáveis principais que necessitam de ser estudadas, de forma a perceber se a inovação é um caminho que levará à fidelização. O capítulo seguinte irá focar-se no modelo de investigação e nas suas respectivas hipóteses.

2. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O enquadramento teórico desenvolvido no capítulo anterior possibilitou a identificação das relações existentes entre os vários modelos e os seus constructos, permitindo assim, sugerir um modelo conceptual de investigação final que auxiliará a determinar a intenção de fidelização a uma empresa, através de uma inovação com valor previamente reconhecido. O modelo de investigação é então, apresentado na figura nº2.

Figura nº2 – Modelo conceptual de investigação



Fonte: Autor

Esta investigação tem como objectivo fundamental a análise, através deste modelo integrado, do impacto do valor percebido de uma inovação e da sua consequente adopção, na preferência pela empresa e, por esta via, na intenção de comprar exclusivamente a esta empresa, aumentar a recompra dos produtos comercializados, bem como da sua divulgação a outros.

Para tal, o modelo de investigação foi criado tendo em consideração os modelos que foram desenvolvidos por Soltani e Gharbi (2008) (*ver anexo 1 – figura nº4*), Zhu, Sangwan e Lu (2010) (*ver anexo 1 – figura nº5*), bem como o estudo desenvolvido por Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001).

Inicialmente, o modelo foca-se no pressuposto que o consumidor antes de adoptar uma inovação irá avaliá-la, em termos do seu valor funcional e emocional.

A revisão de literatura identificou que Andrews *et al.* (2007) para estudarem as dimensões de valor que levariam à adopção bem sucedida de uma inovação teriam de examinar as características de maior relevância para o consumidor.

Seguindo a metodologia adoptada por estes autores, foram seleccionadas para o presente estudo, as características que melhor captariam o valor das inovações a implementar:

- Vantagem relativa (Rogers, 1995);
- Compatibilidade (Rogers, 1995);
- Facilidade de utilização (Davis, 1986, p.82).

À semelhança do que foi desenvolvido no modelo de Zhu, Sangwan e Lu (2010) e de acordo com Sheth, Newman e Gross (1991) que argumentaram que as escolhas que um consumidor faz são em função de múltiplos valores de consumo, será examinado adicionalmente, o valor emocional transmitido pela inovação.

Desta forma, estão definidas as dimensões que vão ser consideradas no modelo, como variáveis independentes, por serem as que permitem uma melhor análise da inovação a implementar.

Por outro lado, o objectivo final desta investigação é então, perceber se a inovação poderá conduzir a uma maior fidelização dos clientes. Assim, a fidelização será encarada como o resultado ou a componente principal para que a inovação seja eficaz, sendo considerada como a variável dependente neste estudo. De acordo com a revisão de literatura, será composta por uma dimensão atitudinal – *preferência pela empresa* – e uma dimensão comportamental – *intenção de fidelização*.

Esta premissa já foi anteriormente analisada pelos autores Lee e Liu (2008) e por Hu, Lu e Huang (2010). No entanto, este estudo não irá considerar as mesmas variáveis mediadoras para o efeito da inovação na fidelização.

Seguindo os modelos desenvolvidos por Soltani e Gharbi (2008) (*ver anexo 1 – figura nº4*) e Zhu, Sangwan e Lu (2010) (*ver anexo 1 – figura nº5*), identifica-se como variáveis mediadoras o valor percebido da inovação e a intenção da sua adopção.

De seguida, formulam-se as hipóteses que estão ligadas à problemática de investigação e que decorrem das relações entre estes constructos.

2.1. Hipóteses de investigação

Após a apresentação do modelo teórico que servirá de orientação e esta investigação, formulam-se as hipóteses que resultaram da revisão de literatura, tendo-se procurado verificar a sua validade através de um questionário.

Diversos autores afirmaram que o valor percebido incorporava a avaliação dos aspectos funcionais (qualidade/preço) e aspectos afectivos, obtendo-se assim, uma quantificação global do valor percebido pelo consumidor (Cengiz e Kirkbir, 2007; Zhu, Sangwan e Lu, 2010).

Sheth *et al.* (1991) afirmaram que “uma alternativa adquire valor funcional através da posse de atributos funcionais, utilitários ou físicos.” Neste estudo, o valor funcional compreende atributos de eficiência e valor económico (Mathwick *et al.*, 2001). Estes atributos funcionais são capturados nos *itens* que medem a vantagem relativa, a compatibilidade e a facilidade de uso.

O valor funcional é assim, um antecedente do valor percebido pelo cliente, já tendo sido estudado o seu relacionamento em estudos anteriores (por exemplo, Zhu, Sangwan e Lu, 2010). Desta forma, é então possível estabelecer a seguinte hipótese:

H₁: O valor funcional da inovação está positivamente relacionado com o valor percebido da mesma.

O valor funcional tem sido considerado como a influência principal na decisão de consumo. No entanto, Sheth *et al.* (1991) descobriram que outras dimensões de valor também têm influência em algumas situações. Por exemplo, o valor funcional domina a decisão de comprar a marca A ou B, enquanto o valor emocional é a chave para a decisão de realizar a compra ou não. Desta forma, este estudo analisará também o valor emocional que é definido, segundo Sweeney e Soutar (2001) como “a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afectivos que um produto gera.” Consequentemente, o valor emocional está relacionado com o desenvolvimento de emoções positivas (Borod *et al.*, 1998).

Investigações anteriores comprovaram que o valor emocional pode ser o mais forte a prever o comportamento de compra do consumidor (Triandis 1980; Sweeney e Soutar, 2001), afectando assim a atitude de adopção de um serviço (Moon e Kim, 2001; Hsu e Chiu, 2004) por via do valor percebido (Zhu, Sangwan e Lu, 2010).

Neste estudo, aceita-se que as inovações a implementar estão associadas ao desenvolvimento de um conjunto de emoções, o que conduz à formulação da seguinte hipótese:

H₂: O valor emocional da inovação está positivamente relacionado com o valor percebido da mesma.

Sheth *et al.* (1991, p.12) argumentaram que as dimensões do valor são independentes. No entanto, pesquisa anterior sugeriu que poderiam estar relacionadas, uma vez que, por exemplo, no caso da compra de um tapete atractivo é provável que exista uma resposta favorável tanto a nível emocional, como funcional (Sweeney e Soutar, 2001). Conclui-se assim, que as dimensões do valor podem não ser independentes. De facto, muitos outros constructos multidimensionais foram identificados como dimensões distintas mas correlacionadas (Sweeney e Soutar, 2001).

Consequentemente, as dimensões de valor desenvolvidas neste estudo foram consideradas como estando inter-relacionadas, levando à formulação da seguinte hipótese:

H₃: O valor funcional da inovação está positivamente relacionado com o valor emocional da mesma.

Sweeney e Soutar (2001) analisaram as diversas dimensões do valor de forma a preverem o comportamento do consumidor. Assim como, outros autores também já tinham relacionado o valor percebido pelo cliente com a intenção de adopção da inovação que melhor repercute a avaliação cognitiva efectuada (Zhu, Sangwan e Lu, 2010; Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; Merle, Chandon e Roux, 2008; Zeithaml, 1988). Deste modo, o valor percebido faz a ligação entre as atitudes cognitivas da qualidade percebida, o sacrifício monetário percebido e as intenções comportamentais de compra (Dodds *et al.*, 1991).

Neste estudo, assume-se que o valor percebido de uma inovação influencia a atitude dos potenciais adoptantes, por isso optou-se por formular a seguinte hipótese:

H₄: O valor percebido da inovação está positivamente relacionado com a intenção de adoptar da mesma.

Diversos autores referem que o reconhecimento do valor percebido da inovação influenciará positivamente a preferência pela empresa (Holbrook e Corfman, 1985; Soltani e Gharbi, 2008; Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2001).

A literatura sugere ainda, uma estrutura preditiva que liga a dimensão da preferência à intenção de recomendação da empresa e consequente intenção de recompra dos seus produtos (Dick e Basu, 1994; Bolton e Drew, 1991; Soltani e Gharbi, 2008; Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2001). Adicionalmente, como se seguiu a metodologia de Jones e Taylor (2007), considerando também a intenção de compra exclusiva como uma dimensão da intenção de fidelização, foi possível a formulação das seguintes hipóteses:

H₅: O valor percebido da inovação está positivamente relacionado com a preferência pela empresa.

H₆: A preferência pela empresa influencia positivamente a intenção de compra exclusiva.

H₇: A preferência pela empresa influencia positivamente a intenção de recompra.

H₈: A preferência pela empresa influencia positivamente a intenção de comunicação boca-a-boca.

Soltani e Gharbi (2008) relacionaram o valor percebido à intenção de fidelização, demonstrando a existência de uma relação positiva entre estas duas variáveis. Tendo sido esta premissa já anteriormente estudada por Taylor, Celuch e Goodwin (2004).

Alguns autores reconheceram ainda, uma possível relação entre a intenção de adopção e a preferência (Thang e Tan, 2003; Sharot, De Martino e Dolan, 2009), que será testada neste estudo. As hipóteses a investigar serão as seguintes:

H₉: O valor percebido da inovação tem um impacto positivo na intenção de compra exclusiva.

H₁₀: O valor percebido da inovação tem um impacto positivo na intenção de recompra.

H₁₁: O valor percebido da inovação tem um impacto positivo na comunicação boca-a-boca.

H₁₂: A intenção de adopção de uma inovação está positivamente relacionada com a preferência pela empresa.

2.2. Constructos e *itens*

De forma a construir um questionário capaz de medir o impacto da inovação na fidelização a uma empresa, os constructos do modelo de pesquisa têm de ser decompostos em *itens*. De seguida, enunciam-se as definições referentes aos constructos e *itens* utilizados no modelo de pesquisa:

(1) Inovação

Uma inovação para ser valorizada tem de apresentar neste estudo concreto, dois tipos de valor:

- **Valor funcional:** a utilidade adquirida através do consumo de um objecto que possui atributos funcionais, utilitários ou físicos (Sheth *et al.*, 1991, p.4). Estes atributos funcionais são capturados através dos *itens* que medem a *vantagem relativa*, a *compatibilidade* e a *facilidade de uso* (Andrews *et al.*, 2007):
 - Vantagem relativa: é o grau pelo qual um indivíduo acredita que utilizar uma inovação lhe trará vantagens (Mao e Palvia, 2008; VenKatesh e Bala, 2008; Kuo e Lee, 2009);
 - Compatibilidade: é o grau pelo qual uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos potenciais clientes (Rogers, 1995).
 - Facilidade de uso: é o grau pelo qual um indivíduo acredita que utilizar uma inovação está livre de esforço (Davis, 1986; Elena *et al.*, 2006; VenKatesh e Bala, 2008; Kuo e Lee, 2009);
- **Valor emocional:** a utilidade derivada dos sentimentos e estados afectivos que o serviço gera (Sweeney e Soutar, 2001).

(2) Valor percebido

O valor percebido é definido como uma função que inclui os benefícios percebidos que são recebidos (valor funcional e emocional) e os custos percebidos pelo consumidor (Dodds *et al.*, 1991; Gale, 1994; Cronin *et al.*, 2000; Sa´nchez *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2007; Zhu, Sangwan e Lu, 2010). O valor global percebido pelos consumidores é mensurado através da comparação entre os benefícios obtidos e os custos necessários para a sua aquisição.

(3) Intenção de adoção

Consiste na força de vontade de adoptar um determinado produto ou serviço, levando a uma resposta comportamental (Davis, 1989; Dishaw e Strong, 1999; Quaddus e Hofmeyer, 2007).

A intenção de adoção será avaliada através dos *itens* que irão medir a disponibilidade por parte do cliente, para adquirir estes novos serviços no futuro, bem como a sua percepção de que algo poderá ou não correr mal. Esta abordagem já tinha sido desenvolvida anteriormente pelos autores Sweeney e Soutar (2001).

(4) Preferência pela empresa

Refere-se à atitude relativa dos consumidores para com uma inovação (Gremler, 1995; Jones e Sasser, 1995), conduzindo à prioridade hierárquica atribuída a uma empresa (Thang e Tan, 2003).

(5) Intenção de Fidelização

Neste estudo, a fidelização comportamental foi analisada em termos de intenções comportamentais, isto é, a intenção do cliente para realizar um conjunto diversificado de comportamentos que indicam se o consumidor irá permanecer com a empresa (Zeithaml *et al.*, 1996; Guenzi e Georges, 2010). Tais intenções podem incluir a probabilidade de um consumidor recomprar e/ou realizar mais compras e praticar um boca-a-boca positivo, permanecendo no relacionamento com quem presta o serviço (Wong e Sohal, 2003; Guenzi e Georges, 2010). Esta intenção de fidelização à empresa, é então definida como “a disponibilidade do consumidor para considerar, recomendar ou comprar, num determinado fornecedor de serviços, no futuro” (Gremler, 1995; Jones e Sasser, 1995).

Assim, a intenção de fidelização será dividida em duas categorias:

- **Comportamento económico**, que inclui:
 - Intenção de recompra: os consumidores pretendem manter o relacionamento com um prestador de serviço em particular e realizar a sua próxima compra dentro desta categoria, neste mesmo prestador de serviço (Jones *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 1996; Jones e Taylor, 2007);
 - Intenção de compra exclusiva: os consumidores pretendem dedicar todas as suas compras, dentro desta categoria, a um prestador de serviços em particular (Reynolds e Arnold, 2000; Reynolds e Beatty, 1999; Jones e Taylor, 2007).

- **Comportamento social**, que envolve:
 - Disponibilidade para recomendar a empresa ou os serviços a outros: disponibilidade do consumidor para recomendar um prestador de serviço a outros clientes (Butcher *et al.*, 2001; Javalgi e Moberg, 1997; Zeithaml *et al.*, 1996);
 - Dizer coisas positivas sobre a empresa a outros: disponibilidade do consumidor para dizer coisas a favor do prestador de serviço a outros clientes (Zeithaml *et al.*, 1996).

3. METODOLOGIA

3.1. Entrevista exploratória

Tendo como base a revisão de literatura, definiu-se um modelo teórico em que se irá analisar a possível alteração ou não da atitude do consumidor perante a empresa, levando à intenção de fidelização à mesma, por consequência da introdução de um ou mais serviços. Para tal, o ponto de partida para esta investigação consiste em analisar a natureza da inovação e o modo como este constructo deve ser operacionalizado.

Desta forma, considerou-se que só faz sentido inovar, se o cliente percepcionar que a inovação lhe proporcionará um valor acrescido, em relação àquele que já lhe é transmitido, com o actual serviço. Neste seguimento, verificou-se que o cliente só irá reconhecer o valor da inovação, se sentir que as suas necessidades serão suprimidas. Torna-se assim necessário, conhecer as verdadeiras necessidades dos clientes para se apostar na inovação certa, o que será possível através do CRM e da inerente partilha de informação entre clientes e empresa. Se a empresa retirar vantagem da informação obtida através das sucessivas interacções dinâmicas que ocorrem com os seus clientes, irá aperfeiçoar o seu conhecimento sobre os gostos e preferências dos consumidores (Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu, 2002), o que irá permitir oferecer-lhes serviços ao nível esperado.

Uma vez que, na clínica onde incide este estudo, existe um relacionamento de proximidade entre os consumidores e a médica veterinária, esta apresenta um forte conhecimento das expectativas e ambições dos clientes. Foi assim possível, seguir esta metodologia de partilha de informação como forma de inovar, defendida por outros autores, conforme mencionado anteriormente (Ramani e Kumar, 2008; Sahay e Ranjan, 2008; Lin, Chen e Chiu, 2010).

Foi então, realizada uma entrevista exploratória ao principal responsável da clínica, para que fossem transmitidas, quais seriam as necessidades que os clientes maioritariamente comunicam, durante as suas interacções. A partir das referências que iam sendo dadas, o objectivo seria ir construindo juntamente com o entrevistado, um conjunto de inovações que lhe parecessem ser as mais adequadas, dadas as indicações que tinha recebido por parte dos seus clientes. Desta forma, pretendia-se abranger as inovações que respondessem às necessidades da maior parte dos consumidores, tornando esta investigação mais rica e mais próxima da realidade, permitindo assim, que estas fossem posteriormente valorizadas pela maioria dos clientes.

Chegou-se assim, à definição de três possíveis inovações incrementais a implementar na clínica:

- (1) criação de um serviço de entregas de medicamentos de desparasitação e/ou anticoncepcionais via CTT;
- (2) criação de um serviço de entregas de rações e areia para gato ao domicílio;
- (3) criação de um serviço de *petsitting*.

3.2. Questionário inicial

A investigação foi então desenvolvida, através da implementação de um questionário aos clientes da Clínica Veterinária da Vila Chã (*anexo 2*).

Alam e Perry (2002) defendem que o desenvolvimento de um novo serviço deve ser orientado para o cliente e a sua avaliação ter por base a atitude do consumidor. No sentido de aprofundar esta teoria, criaram um modelo que estuda a resistência/aceitação da inovação, por parte do cliente. Este modelo identifica a “exposição à inovação” como a primeira etapa do processo de adopção, seguida pela resistência/abertura do cliente relativamente à inovação (Zolfagharian e Paswan, 2008).

Utilizando esta metodologia, o questionário foi iniciado com uma breve “exposição às inovações”, seguido de duas questões que pretendiam averiguar a resistência/abertura do cliente relativamente às inovações em causa (ver quadro nº3).

Quadro nº3 - Questões nº 1 e 2 do questionário

Q1 – Após conhecer cada um dos novos serviços, assinale todos aqueles em que considera que terá interesse.	
☐	Serviço de entregas via CTT
☐	Serviço de entregas ao domicílio
☐	Serviço de <i>Petsitting</i>
Q2 – Solicito que ordene por ordem de preferência, sendo 1 o que mais lhe interessa e 3 o que menos lhe interessa.	
☐	Serviço de entregas via CTT
☐	Serviço de entregas ao domicílio
☐	Serviço de <i>Petsitting</i>

Fonte: Autor

No que diz respeito à primeira questão, o objectivo seria percepção quais os serviços que o consumidor considera interessantes e que despertaram a sua atenção. Na segunda questão solicita-se que o cliente ordene por ordem de preferência os serviços mencionados como mais interessantes. Desta forma, pretende-se que o restante questionário incida apenas sobre o serviço eleito como primeira escolha do consumidor.

Numa fase seguinte, o questionário foi dividido em duas partes: a primeira compreende as questões necessárias para testar o modelo proposto e permitindo posteriormente, a avaliação do relacionamento entre os constructos considerados (35 questões); a segunda tem como objectivo obter informação que permita caracterizar a população em estudo, no que respeita às suas características sócio demográficas e padrões de consumo (10 questões). O questionário apresenta assim, um total de 45 questões.

3.3. Pré-teste

Antes da implementação do questionário, foi realizado um pré-teste a cerca de 5% da amostra, de forma a verificar se o mesmo estava a ser conduzido da forma mais apropriada, sem fomentar dúvidas na sua compreensão e sem conter questões em duplicado ou irrelevantes para o estudo em causa. No entanto, antes da realização deste pré-teste, o questionário foi ainda exposto ao responsável da clínica, de modo a se averiguar que não existia nenhum ponto relevante em falta. Verificou-se que seria necessária uma modificação na escala utilizada para medir os padrões de consumo dos clientes, tendo-se procedido à devida correcção.

Após a realização dos primeiros questionários verificou-se de imediato, que os consumidores respondiam às primeiras questões a pensar nos clientes em geral e não na sua situação em concreto. Seria então necessário, proceder à reformulação dessas questões, caso contrário poderia acontecer um enviesamento dos resultados do estudo, uma vez que, os clientes concordariam que seria vantajosa a implementação dos serviços na clínica, mas para os *outros clientes em geral e não para eles próprios*.

Procedeu-se assim, às correcções seguintes, através da inclusão das palavras assinaladas:

Quadro nº4 - Reformulação das questões nº3, 4 e 5 referentes ao questionário

Q3 - Este serviço será útil para mim .
Q4 - Este serviço é cómodo e prático, tornando-se numa boa opção para mim .
Q6 - O facto de este serviço facilitar a prestação de cuidados essenciais ao meu animal de estimação é um factor importante para mim .

Fonte: Autor

Por último, decidiu-se unir as duas últimas questões numa só, por proposta dos clientes, uma vez que os mesmos questionaram a existência das três últimas questões em simultâneo, por considerarem ser idênticas.

Quadro nº5 - Reformulação das questões nº34, 35 e 36 referentes ao questionário

Antes:

Q34 – Este serviço irá fazer com que pretenda dizer coisas positivas sobre esta clínica a outras pessoas.
Q35 - Este serviço fará com que tenha intenção de recomendar esta clínica quando alguém me pedir um conselho.
Q36 - Este serviço fará com que tenha intenção de encorajar amigos e familiares a escolherem esta clínica.

Depois:

Q34 – Este serviço irá fazer com que pretenda dizer coisas positivas sobre esta clínica a outras pessoas.
Q35 - Este serviço fará com que tenha intenção de recomendar esta clínica a amigos e familiares.

Fonte: Autor

Após realizadas as devidas alterações nos questionários, os restantes inquiridos não tiveram mais nenhum problema de compreensão das afirmações, dando-se assim continuidade à realização do questionário final.

3.4. Questionário final

3.4.1. Parte I

Na medição de cada constructo, deu-se preferência à utilização de escalas multi-item (Churchill, 1979), de modo a assegurar uma avaliação verídica da realidade que se pretende estudar. Desta forma, optou-se por mais do que um *item* para medir uma mesma dimensão, sendo que cada um deles foi escrito em forma de afirmação. A única excepção foi uma questão relacionada com o preço, uma vez que, a revisão de literatura efectuada, conduziu-nos a uma questão de resposta aberta, para que fosse possível ter acesso ao intervalo de preços considerado como aceitável pelo consumidor e ao qual, estaria associado um valor percebido positivo.

Os quadros nº 6, 7, 8, 9 e 10 resumem os constructos, os *itens* e os respectivos autores, utilizados nesta investigação.

Quadro nº6 – Itens utilizados para medir a inovação

Valor Funcional	Fonte
• Vantagem relativa	
Q3 - Este serviço será útil para mim.	Adaptado de: • Moore e Benbasat (1991) • Davis (1986)
Q5 - O facto de este serviço facilitar a prestação de cuidados essenciais ao meu animal de estimação é um factor importante para mim.	Adaptado de: • Moore e Benbasat (1991)
Q6 - A flexibilidade e conveniência de horários do serviço serão uma vantagem para mim.	Adaptado de: • Moore e Benbasat (1991)
Q7 - O preço será uma variante essencial na minha decisão de compra.	• Zeithaml <i>et al.</i> (1996) • Jones e Taylor (2007)
Q9 - Estou disposto a pagar um pouco mais para utilizar este serviço.	• Zeithaml <i>et al.</i> (1996) • Jones e Taylor (2007)
Q10 - Estou disposto a pagar quanto, para usufruir deste serviço?	Adaptado de: • Peters <i>et al.</i> (2007)
Q11 - Se a clínica aumentasse o preço em 10% para me dar a possibilidade de usufruir deste serviço, provavelmente iria utilizá-lo.	• Zeithaml <i>et al.</i> (1996) • Jones e Taylor (2007)
• Facilidade de uso	
Q4 - Este serviço é cómodo e prático, tornando-se numa boa opção para mim.	Adaptado de: • Moore e Benbasat (1991)
Q20 - Considero que será fácil utilizar este serviço.	

• Compatibilidade	
Q19 - Este serviço demonstra que estão atentos às minhas necessidades.	Adaptado de: • Rogers (1995)
Q22 - Este serviço vai de encontro às minhas necessidades do momento.	
Q23 - Considero que este serviço irá permitir que a oferta fique mais próxima das minhas verdadeiras necessidades.	
Valor emocional	
Q13 - Este serviço é algo que eu gostaria de vir a utilizar, no futuro.	Adaptado de: • Sweeney e Soutar (2001)
Q14 - Este serviço será interessante ao ponto de querer utilizá-lo.	Adaptado de: • Sweeney e Soutar (2001) • Zhu, Sangwan e Lu (2010)
Q16 - É um serviço que me faz sentir mais tranquilo(a) em relação ao meu animal de estimação.	Adaptado de: • Sweeney e Soutar (2001)
Q17 - O facto de ser esta clínica a fornecer o serviço traz-me um sentimento de segurança, porque sei que o serviço será bem prestado.	Cengiz e Kirkbir (2007)

Quadro nº7 - Itens utilizados para medir o valor percebido

Valor percebido	Fonte
Q8 - O facto de poder vir a usufruir de horários convenientes para mim, é mais importante do que o preço que irei pagar por este serviço.	Adaptação do autor
Q12 - Considero que o dinheiro gasto neste serviço será bem empregue, porque é uma boa compra.	Adaptado de: • Sweeney e Soutar (1999)

Quadro nº8 - Itens utilizados para medir a intenção de adopção

Intenção de adopção	Fonte
Q18 - Considero que não vou ter qualquer problema com este serviço.	Sweeney e Soutar (2001)
Q24 - Estou disposto a adquirir este serviço, nesta clínica.	Sweeney e Soutar (2001)
Q25 - Tenho intenção de vir a utilizar este serviço, assim que esteja disponível.	Adaptação de: • Quaddus e Hofmeyer (2007)
Q26- Pretendo utilizar este serviço, várias vezes ao ano.	Adaptação do autor

Quadro nº9 - Itens utilizados para medir a preferência

Preferência	Fonte
Q15 - Considero que este serviço é exactamente o que faltava a esta clínica, para que fosse o melhor sítio onde comprar.	Adaptado de: • Mathwick <i>et al.</i> (2001)
Q21 - Este serviço faz-me pensar que a opção por esta clínica foi a mais acertada, porque apresentará as melhores ofertas.	Adaptado de: • Harris e Goode (2004)
Q 31 - Este serviço irá influenciar a minha escolha quando seleccionar uma clínica veterinária, porque a torna na minha preferida.	Adaptado de: • Jones e Taylor (2007)
Q32 - Este serviço irá fazer desta clínica a minha primeira opção.	Adaptado de: • Mathwick <i>et al.</i> (2001) • Jones e Taylor (2007)
Q33 - Comparadas com esta clínica, existem poucas alternativas que ofereçam este serviço, com quem eu ficaria satisfeito.	Jones e Taylor (2007)

Quadro nº10 – Itens utilizados para medir a intenção de fidelização

Intenção de Fidelização	Fonte
• Intenção de compra exclusiva	
Q27 - Este serviço fará com que tencione utilizar apenas esta clínica.	Adaptado de: • Jones e Taylor (2007) • Dick e Basu (1994)
Q28 - Este serviço fará com que pretenda utilizar esta clínica a maior parte das vezes que necessitar (90% ou mais).	Adaptado de: • Jones e Taylor (2007) • Dick e Basu (1994)
• Intenção de recompra	
Q29 - Este serviço fará com que tenha intenção de voltar a comprar nesta clínica.	Adaptado de: • Zeithaml <i>et al.</i> (1996) • Sirohi <i>et al.</i> (1998)
Q30 - Este serviço fará com que tencione aumentar a frequência com que utilizo a clínica.	Adaptado de: • Zeithaml <i>et al.</i> (1996) • Sirohi <i>et al.</i> (1998)
• Comunicação boca-a-boca	
Q34 - Este serviço fará com que tenha intenção de recomendar esta clínica a amigos e familiares.	Adaptado de: • Zeithaml <i>et al.</i> (1996) • Reichheld e Sasser (1990) • Sirohi <i>et al.</i> (1998)

Q35 - Este serviço irá fazer com que pretenda dizer coisas positivas sobre esta clínica a outras pessoas.

Adaptado de:

- Zeithaml *et al.* (1996)
- Boulding *et al.* (1993)

3.4.2. Parte II

A segunda parte do questionário é composta por questões que analisam a situação sócio demográfica e os padrões de consumo dos inquiridos (Tariq e Moussaoui, 2009).

Relativamente aos padrões de consumo são realizadas as seguintes questões:

- Quantos animais de estimação possui?
- Actualmente, apenas utiliza esta clínica veterinária?
- Há quanto tempo utiliza os serviços desta clínica?
- Qual o montante que habitualmente gasta com esta clínica, por ano?
- Que tipo de produtos/serviços costuma adquirir nesta clínica?
- Com que frequência adquire estes produtos/serviços nesta clínica, por ano?

No que respeita à situação sócio demográfica, averigua-se:

- Localidade de residência;
- Idade;
- Sexo;
- Habilitações Literárias.

3.5. Escalas de medida

Na primeira parte do questionário, todos os *itens* relacionados ao modelo de investigação proposto foram mensurados através da escala de tipo Likert de 5 pontos (de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente), por ter sido uma das mais utilizadas nos estudos presentes na revisão de literatura. Além disso, o uso da mesma escala nos modelos de suporte e no modelo de investigação proposto permite uma comparação directa dos resultados.

A segunda parte de questões está relacionada com os padrões de consumo dos clientes da Clínica Veterinária da Vila Chã e com o seu perfil sócio demográfico, sendo a sua caracterização estatística indicada na tabela 11 (*anexo 4*).

3.6. Processo de amostragem

A população-alvo deste estudo é constituída pelos clientes da Clínica Veterinária da Vila Chã, formando um universo total de 939 clientes, em Agosto de 2011.

No que diz respeito à amostra considerada, por norma é aceitável que por cada *item* deve de existir pelo menos cinco observações. Assim, a amostra deve conter no mínimo, um total de 225 inquiridos (45 *itens* multiplicados por cinco observações).

O pré-teste deve ser desenvolvido a um máximo de 10 por cento do total da amostra (22,5 questionários), tendo-se optado por cerca de metade (11 questionários), uma vez que todas as melhorias possíveis já tinham sido encontradas.

De forma a se obter o número de respostas necessárias, recorreu-se a uma técnica de amostragem não-probabilística ou não-aleatória. Apesar da amostragem probabilística ou aleatória ser preferida, em muitas situações de investigação não é possível, prático ou mesmo desejável (devido a limitações de tempo e/ou custos) obter este tipo de amostras (Maroco, 2007). Assim, o investigador tem de optar por métodos não aleatórios de amostragem, sendo que, para este estudo foi seleccionado o da amostragem accidental, casual ou conveniente. Os elementos que foram considerados para a formação desta amostra foram escolhidos por conveniência e por voluntariado.

Por conveniência, porque não se tinha acesso aos dados completos de todos os clientes, tendo-se optado por (1) enviar um convite directo via e-mail para todos os e-mails a que se tinha acesso; (2) enviar mensagens escritas com o *link* que dava acesso ao questionário e solicitando a resposta ao mesmo, a todos os clientes que tinham fornecido o seu número de telemóvel; (3) realizar chamadas telefónicas para os clientes que não tinham sido contactos de outras formas e que apresentavam um número de telefone para o efeito; (4) entrega de questionários aquando uma ida à consulta.

Por voluntariado, uma vez que foram considerados apenas os clientes que, voluntariamente, aderiram ao apelo para colaborar, sendo que, apenas alguns se disponibilizaram a seguir o *link* enviado por e-mail e através de mensagem escrita, bem como, nem todos se mostraram disponíveis para responder via telefone, exigindo na sua maioria, a mais do que um contacto por pessoa. Além disso, diversos clientes que se deslocavam à clínica e recebiam um questionário, posteriormente não o devolviam.

O objectivo passa então, por assegurar o maior número de respostas possível e a representatividade da amostra, dentro do universo dos clientes da Clínica Veterinária da Vila Chã. No entanto, o problema com este tipo de amostras é que estas podem ser ou não, representativas da população em estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Introdução

Este capítulo tem como objectivo apresentar os resultados do estudo efectuado pela aplicação do questionário. De forma a ser possível a análise das respostas, optou-se por codificá-las de acordo com o *anexo 3 - quadro nº1*.

A análise estatística inicia-se com a caracterização dos indivíduos que constituem a amostra, através de uma visão geral do seu perfil sócio demográfico, dos seus padrões de consumo e dos seus interesses no que respeita às inovações a implementar. Sendo que para tal, se recorreu ao *software* estatístico SPSS versão 18.

Segue-se uma investigação em que se utiliza a Análise Factorial Confirmatória (AFC) – procedimento desenvolvido para se testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados (Stewart, 1981) - com o objectivo de validar o modelo conceptual proposto e as relações existentes entre os diversos constructos, por via das hipóteses formuladas. Assim, em primeiro lugar foi testada a consistência interna dos *itens* utilizados na análise de cada constructo, através do α de Cronbach, tendo-se recorrido posteriormente, a uma técnica estatística denominada Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), que permite testar a ordem causal entre um conjunto de constructos categorizados em variáveis exógenas e endógenas. Para tal foi utilizado o AMOS versão 7 para o *software* SPSS versão 18.

4.2. Perfil sócio demográfico da amostra

A amostra final inclui um total de 251 questionários (n=251) realizados durante o período compreendido entre 1 de Abril e 31 de Agosto de 2011. No entanto, existem algumas respostas omissas correspondentes à parte II - questões 36 a 45, tendo-se considerado apenas as respostas válidas para efeitos de análise estatística descritiva.

A análise do total da amostra (*anexo 3 – quadro nº1*) demonstra que o género predominante é o feminino com 194 indivíduos a representarem 77,9% dos inquiridos. Apesar deste resultado aparentar uma grande discrepância entre os dois géneros, verifica-se que está de acordo com a população em estudo, uma vez que a mesma apresenta um total de apenas 216 homens, perfazendo uma percentagem de 23% de clientes do sexo masculino. Confirma-se assim que, no que respeita a esta variável, a amostra é representativa da população, uma vez que também esta revelou que os

homens estão em minoria na globalidade dos clientes, apresentando um total de 22,1% de inquiridos.

Relativamente à idade, os clientes apresentam exactamente na mesma proporção (29,3%), idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, bem como, entre os 45 e os 64 anos.

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, estas são bastante homogéneas entre si, sendo que 35,4% apresentam um nível superior de educação, 31,3% demonstram ter apenas o ensino básico e os restantes completaram o ensino secundário.

Esta análise demonstrou ainda que, os clientes são na sua maioria da freguesia onde se encontra instalada a clínica - Santo António da Charneca – ou de uma contigua – Barreiro, perfazendo um total de 61,7% de inquiridos.

Conclui-se assim, que os clientes da Clínica Veterinária da Vila Chã são na sua maioria mulheres, tanto mais novas como de idade mais avançada, com uma ligeira predominância do ensino superior e pertencentes à freguesia de Santo António da Charneca ou do Barreiro. É portanto, uma prestação de serviços que abrange um mercado alvo muito generalizado, restringindo-se ao género feminino e à zona de actuação da clínica, mas que compreende diversos estratos sociais, com níveis de escolaridade variados e com idades muito diversificadas.

4.3. Padrões de consumo

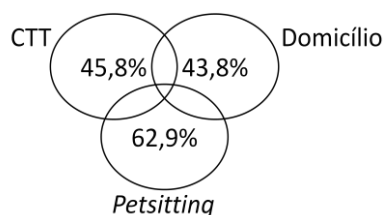
Os clientes da Clínica Veterinária da Vila Chã têm em média, um cão e um gato, existindo no entanto, consumidores que apresentam apenas um destes animais até indivíduos que possuem no máximo oito cães ou onze gatos.

A maior parte dos inquiridos (85,5%) afirmou que actualmente, apenas frequenta esta clínica veterinária e que já a utiliza há mais de 3 anos (53,8%), realizando uma despesa média anual entre 100€ e 500€ (57,7%). No que respeita ao tipo de produtos e serviços adquiridos são na sua maioria as consultas (98%) e os desparasitantes/anticoncepcionais (87,6%), com uma frequência de compra de uma a duas vezes por ano (43,1%). Os restantes produtos e serviços disponíveis são requeridos por uma minoria dos clientes, sendo que apenas 21,3% adquire rações, 6% compra areia para o caixote do gato e as tosquiadas/banhos são utilizados por 12,4% dos inquiridos.

4.4. Inovação seleccionada pelos inquiridos

Ao analisar a questão 1 resultante da aplicação do questionário, verifica-se que na sua maioria (53,2%) os inquiridos não têm interesse no serviço de entregas via CTT, nem se apresentam interessados no serviço de entregas ao domicílio (56,2%). No entanto, cerca de 62,9% dos clientes demonstram interesse no serviço de *petsitting*. Este resultado permite ainda a conclusão de que existem clientes com interesse simultâneo, em mais do que um serviço (ver figura nº3).

Figura nº3 – Percentagem de inquiridos interessados em cada um dos serviços

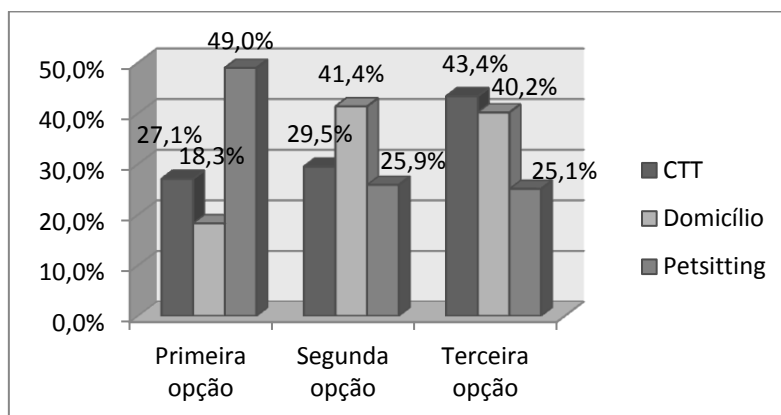


Fonte: Autor

Quando questionados relativamente à sua preferência entre os serviços mencionados (questão 2), averiguou-se que apenas 27,1 % classifica o serviço de entregas via CTT como sua primeira opção, 18,3% optam pelo serviço de entregas ao domicílio, enquanto 49% escolheram o serviço de *petsitting*. Desta forma, pode-se concluir que existem 5,6% de inquiridos que não demonstraram ter nenhuma primeira opção, bem como 3,2% não apresentaram nenhuma segunda opção, tendo classificado todos os serviços como uma terceira escolha, o que evidencia a probabilidade de mais tarde não virem realmente a optar por nenhum serviço.

Conclui-se que a maior parte dos consumidores consideraram assim, o serviço de *petsitting* como sua primeira opção, seguido das entregas ao domicílio e por último as entregas via CTT (ver gráfico nº1).

Gráfico n.º1 – Percentagem de inquiridos que preferem cada serviço dividida por opção



Fonte: SPSS versão 18

Por outro lado, no que respeita ao preço que os inquiridos estão dispostos a pagar para usufruir de cada um dos novos serviços (questão 10), a maior percentagem de respostas corresponde a preços entre 1€ – 3€ para o serviço de entregas via CTT, 4€ - 6€ para o serviço de entregas ao domicílio e até 10€ para o serviço de *petsitting* (ver quadro n.º11).

Quadro n.º11 – Percentagem de respostas válidas à questão n.º 10 do questionário

Serviço de entregas via CTT		Serviço de entregas ao domicílio		Serviço de <i>petsitting</i>	
	Percentagem válida		Percentagem válida		Percentagem válida
1€ - 3€	31,4	1€ - 3€	17,9	1€ - 10€	47,3
4€ - 6€	30,0	4€ - 6€	28,6	11€ - 15€	14,3
7€ - 10€	21,4	7€ - 10€	26,8	16€ - 24€	7,7
11€ - 15€	4,3	11€ - 15€	12,5	25€ - 34€	11,0
16€ - 20€	12,9	16€ - 35€	14,3	35€ - 55€	19,8
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Fonte: SPSS versão 18

Optou-se por não considerar esta questão para a análise do constructo do valor funcional, uma vez que a mesma obteve uma taxa de resposta muito reduzida, por parte dos inquiridos – apenas 35 pessoas (23% do total da amostra). O que iria condicionar o resultado da fiabilidade deste constructo, já que o indicador utilizado para esse efeito – α de Cronbach – utiliza por norma, o método *listwise*, segundo o qual são apenas considerados os inquiridos com respostas válidas a todas as questões, o que reduziria a amostra para 35 pessoas, neste constructo.

4.5. Análise descritiva

Esta análise poderá ser consultada em detalhe no *anexo 3 – quadro nº3*.

4.5.1. Valor funcional

No que concerne ao constructo valor funcional, como já foi referido anteriormente, este será mensurado através de três dimensões: a vantagem relativa, a facilidade de uso e a compatibilidade.

- **Vantagem relativa**

Esta dimensão será medida através de seis *itens* (Q3, Q5, Q6, Q7, Q9 e Q11) sendo que, todos eles apresentam uma média superior a 4 com excepção dos *itens* Q9 e Q11, cuja média é superior a 3. Pelo que, a maioria das respostas está situada acima do “concordo parcialmente” na escala de Likert e as restantes apresentam médias acima do “indiferente”, com a percentagem de respostas mais significativa no “concordo parcialmente”.

Conclui-se que os inquiridos em média, consideram os serviços úteis (Q3); concordam que o facto de estes serviços virem a facilitar a prestação de cuidados essenciais aos seus animais de estimação é um factor importante (Q5); avaliam a flexibilidade e disponibilidade de horários dos serviços como fundamental (Q6) e que o preço será uma variante essencial na sua decisão de compra (Q7). Relativamente aos *itens* relacionados com o preço, em média não chegam a estar dispostos a pagar um pouco mais para utilizar estes serviços (Q9), nem concordam parcialmente com um aumento de preço de 10% para lhes dar a possibilidade de usufruírem destes serviços.

Relativamente à fiabilidade deste constructo, o *Alfa de Cronbach* é o coeficiente mais utilizado, baseando a sua avaliação na consistência interna dos *itens* de cada factor. Varia entre 0 e 1, mas valores abaixo dos 0,50 ou 0,60 indicam normalmente, uma deficiente explicação dos *itens* face ao constructo a medir, sugerindo a eliminação dos de menor valor. É sugerido que o valor seja acima dos 0,70 (Nunnally e Bernstein, 1994). No *anexo 3 – quadro nº2* poderá visualizar-se um resumo que contempla os valores do α de *Cronbach* para todos os constructos.

No que respeita a esta dimensão em concreto, o α de *Cronbach* é de 0,779, sendo considerado como uma consistência interna *boa*.

- **Facilidade de uso**

Relativamente à facilidade de uso, esta dimensão será medida através dos *itens* Q4 e Q20 que apresentam ambos uma média superior a 4, ou seja, acima do “concordo parcialmente”. Desta forma, os inquiridos concordam que os serviços são cómodos e práticos, tornando-se numa boa opção (Q4) e que são de fácil utilização (Q20).

O α de *Cronbach* relacionado com esta dimensão é de 0,884, isto é, apresenta uma consistência interna *boa*.

- **Compatibilidade**

Por último, a compatibilidade será medida através dos *itens* Q19, Q22 e Q23, cuja média de respostas se situa acima do “concordo parcialmente” para o *item* Q19 e acima do “indiferente para o Q22 e Q23. Desta forma, os inquiridos concordam que estes serviços demonstram que estão atentos às suas necessidades (Q19), mas mostram-se relativamente indiferentes ao facto destes serviços irem de encontro às suas necessidades do momento (Q22), bem como a estes serviços permitirem que a oferta fique mais próxima das suas verdadeiras necessidades (Q23).

O α de *Cronbach* relacionado com esta dimensão é de 0,807, apresentando mais uma vez, uma consistência interna *boa*.

4.5.2. Valor emocional

No que respeita ao constructo valor emocional, este será medido por quatro *itens*, cujas médias de resposta se situam acima dos 4 nos *itens* Q13, Q16 e Q17 e apresentam um valor de 3,81 no *item* Q14. Este último *item* apresenta uma redução na percentagem de inquiridos que responderam “concordo totalmente”, em relação aos restantes. No entanto, a opção “concordo parcialmente” foi a que obteve um maior número de respostas (46,2%).

Conclui-se que os inquiridos concordam com o facto de estes serviços serem algo que gostariam de vir a utilizar, no futuro (Q13); consideram que os fazem sentir mais tranquilos em relação aos seus animais de estimação (Q16) e que o facto de ser esta clínica a fornecê-los, lhes traz um sentimento de segurança (Q17). No entanto, não chegam a concordar com o facto de estes serviços serem interessantes ao ponto de quererem vir a utilizá-los (Q14).

O α de *Cronbach* relacionado com este constructo é de 0,804, o que é considerado como uma consistência interna *boa*.

4.5.3. Valor percebido

Relativamente ao constructo valor percebido da inovação, este será mensurado por dois *itens*, cujas médias de resposta se situam acima do “concordo parcialmente” para o *item* Q12 e acima do “indiferente”, no caso do Q8. Este último *item* obteve a maior percentagem de respostas na opção “concordo parcialmente” (37,1%), mas apresenta como segundo valor mais elevado, 25,1% de clientes a responderem “discordo parcialmente”. Assim, os clientes demonstram a sua concordância com o facto do dinheiro gasto nestes serviços ser bem empregue, uma vez que será uma boa compra (Q12). Mas não se apresentam completamente de acordo relativamente ao facto de poderem vir a usufruir de horários convenientes ser mais importante do que o preço que irão pagar (Q8).

O α de *Cronbach* relacionado com este constructo é muito baixo (0,550), o que levanta preocupações quanto à fiabilidade deste constructo. Não existe, no entanto, possibilidade de melhoria por eliminação de *itens*, uma vez que o mesmo é mensurado por apenas dois *itens*.

4.5.4. Intenção de adopção

Relativamente à intenção de adopção dos novos serviços por parte dos consumidores, o *item* Q18 teve quase a totalidade de respostas (84,8%) dividida entre “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, perfazendo uma média de 4,24. Este resultado indica que na sua maioria, os clientes consideram que não irão ter quaisquer problemas com os serviços. Os *itens* Q24 e Q25 exibem médias semelhantes de 3,55 e 3,36, concluindo-se que os clientes se apresentam em média, praticamente “indiferentes”, no que respeita à intenção de virem a adoptar estes serviços. Apesar de mais uma vez, a percentagem mais significativa de respostas ter recaído sobre a opção “concordo parcialmente”, em ambos os casos.

Partindo para a análise da intenção dos consumidores de recorrerem a estes novos serviços, diversas vezes ao ano, verifica-se que em média a resposta foi desfavorável para todos os serviços considerados, o que demonstra uma discordância parcial por parte dos clientes, em relação à questão 26. No que respeita ao serviço de entregas via

CTT e ao serviço de entregas ao domicílio, a percentagem mais elevada de respostas revelou uma discordância total em adquirir estes serviços mais do que uma vez por ano, enquanto o serviço de *petsitting*, teve a sua maior percentagem no “concordo parcialmente”.

O α de *Cronbach* relacionado com este constructo é de 0,829, o que revela uma consistência interna *boa*.

4.5.5. Preferência

Adicionalmente, o constructo da preferência pela empresa, analisado por intermédio de cinco *itens*, revelou uma consistência interna *aceitável*, uma vez que o α de *Cronbach* é de 0,749.

Os *itens* Q15, Q32 e Q33 apresentam uma média de respostas de 3,84; 3,15 e 3,57 demonstrando que não chega a existir concordância em relação ao aspecto de que estes serviços são exactamente o que faltava à clínica para que fosse o melhor sítio onde comprar; que iriam torná-la na primeira opção dos clientes e que comparadas com esta clínica, existem poucas alternativas que oferecem estes serviços, com quem o cliente iria ficar satisfeito. Por sua vez, o *item* Q21 que corresponde à questão “estes serviços fazem-me pensar que a opção por esta clínica foi a mais acertada, porque apresentará as melhores ofertas” obteve uma média de respostas de 4,10 atingindo a concordância parcial dos clientes. No entanto, o *item* Q31 revelou que os clientes em média, discordam parcialmente quanto ao facto de estes serviços irem influenciar a sua escolha, quando seleccionarem uma clínica veterinária, tornando-a na sua preferida.

Conclui-se que, devido à maior parte dos *itens* apresentarem médias que correspondem a uma indiferença por parte dos clientes, então, estes serviços não apresentam uma relevância extrema para tornar esta clínica numa preferência. Este acontecimento talvez se deva ao facto da mesma já ser a preferida dos consumidores, uma vez que, como já foi referido anteriormente, cerca de 85,5% dos clientes afirmam que utilizam única e exclusivamente esta clínica. Daí, estes serviços não alterarem em média, significativamente a sua atitude perante este estabelecimento.

4.5.6. Intenção de fidelização

Por último, o constructo da intenção de fidelização à empresa foi analisado por meio de três dimensões: intenção de compra exclusiva, intenção de recompra e intenção de comunicação boca-a-boca.

- **Intenção de compra exclusiva**

A intenção de compra exclusiva foi analisada através dos *itens* Q27 e Q28 que apresentaram uma média de respostas a rondar o “indiferente”, com valores de 3,49 e 3,75. A análise revela assim que, a intenção de compra exclusiva, em média, não chega a ter a concordância dos consumidores.

O α de *Cronbach* relacionado com esta dimensão é de 0,874, o que indica uma consistência interna *boa*.

- **Intenção de recompra**

No que respeita à influência do serviço na intenção de voltar a comprar na clínica (Q29) ou de tornar essa mesma compra mais frequente (Q30), os consumidores em média discordam, sendo que mais de 40% discorda mesmo totalmente com a primeira afirmação e cerca de 30% consideram a segunda afirmação como indiferente.

O α de *Cronbach* relacionado com esta dimensão é de 0,731, o que revela uma consistência interna *aceitável*.

- **Intenção de comunicação boca-a-boca**

No que respeita aos *itens* Q34 e Q35 relativos à comunicação boca-a-boca, estes manifestaram uma média em torno do “concordo parcialmente” com valores de 4,25 e 4,27 respectivamente. Conclui-se assim que, em média, há concordância quanto ao facto destes serviços virem a fazer com que os clientes digam coisas positivas sobre a clínica e a recomendem a amigos e familiares, sendo que grande parte das resposta se encontra no “concordo totalmente”.

O α de *Cronbach* relacionado com esta dimensão é de 0,897, o que revela uma consistência interna *boa*.

4.6. Análise Factorial Confirmatória

A seguinte análise do modelo proposto incorpora já a remoção do *item* Q10 conforme explicação anterior. A Análise Factorial Confirmatória (AFC) irá utilizar assim, os 251 questionários uma vez que, das questões a considerar, apenas o *item* Q10 não apresentava todas as respostas. No entanto, tendo sido este *item* removido, não existe qualquer impedimento à utilização dos questionários na sua globalidade.

A análise do modelo envolve ainda, a aplicação de um estimador que permita ajustá-lo aos dados fornecidos. Optou-se por seleccionar o da Máxima Verosimilhança por ser o que melhor se adequa ao SEM, apresentando resultados estatisticamente robustos. Em toda a análise foram utilizados valores *standardizados*.

4.6.1. Contextualização

A análise factorial confirmatória é uma técnica que utiliza as correlações observadas entre as variáveis originais para estimar qual(is) o(s) factor(es) comum(ns) entre elas e que relações estruturais ligam esses factores não directamente observáveis (latentes) às variáveis originais. Esta análise é realizada através de um modelo de pesquisa, sendo necessário averiguar se a sua estrutura se ajusta aos dados, isto é, se reproduz as correlações observadas entre as variáveis originais (Maroco, 2007).

A medida estatística mais utilizada é o Qui-quadrado, em que a hipótese nula testa então, se o modelo factorial obtido se ajusta aos dados, isto é, se a matriz de covariâncias/correlações observadas nos dados não é significativamente diferente da matriz populacional estimada pelo modelo factorial ajustado, sendo para tal necessário, não rejeitar H_0 (i.e. que $p\text{-value} > \alpha$) (Maroco, 2007).

É no entanto, importante referir que o Qui-quadrado (como todos os testes de ajustamento) é muito sensível ao tamanho da amostra, o que faz com que em amostras muito grandes ($n > 200$), mesmo pequenas diferenças entre as duas matrizes de covariâncias/correlações provoquem a rejeição de H_0 , sendo necessário considerar outros indicadores (Maroco, 2007). Assim, a segunda medida mais frequentemente utilizada é o Qui-quadrado normalizado (*Normed Chi-Square*) que divide o valor do Qui-quadrado pelos graus de liberdade, correspondendo ao rácio χ^2/df . No que se refere aos valores de referência para esta medida, um intervalo entre 2 e 1 ou entre 3 e 1 é considerado como um indicativo de um ajustamento aceitável (Carmines e McIver, 1981, p. 80).

Um outro índice que é vulgarmente utilizado na análise de equações estruturais é o *Goodness of Fit* (GFI) que varia entre 0 e 1. De uma forma geral, considera-se que o modelo se ajusta razoavelmente bem aos dados quando o GFI é superior a 0,9, sendo que valores acima de 0,95 são indicadores de um ajustamento muito bom. Contudo o GFI tende a sobrestimar o verdadeiro valor da qualidade do ajustamento, pelo que deve

ser ajustado pelos graus de liberdade, formando o AGFI (Maroco, 2007). Este índice deve apresentar valores superiores a 0,8 para ser considerado como um ajustamento aceitável (Kline, 1998; Segars e Grover, 1993).

O *Root Mean Square Residual* (RMR), também muito utilizado na avaliação da qualidade do ajustamento, é tanto melhor quanto menor for o seu valor (Arbuckle, 2006). Adicionalmente também se poderá utilizar a raiz quadrada do erro quadrático médio (*Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA*), baseada no erro de aproximação à população. Arbuckle (2006) afirma que um valor de RMSEA de 0,05 ou menos pode indicar um bom ajustamento do modelo em relação aos seus graus de liberdade. Um valor de 0,08 ou menos indica um erro razoável de aproximação e com um valor superior a 0,1 o modelo não deve ser aplicado.

Existem ainda outras medidas que, analisadas em conjunto, auxiliam na validade do modelo, nomeadamente, o NFI (*normed fit index*), NNFI (*non-normed fit index*) também conhecido como TLI (*Tucker-Lewis index*), o CFI (*comparative fit index*) e o IFI (*incremental fit index*). Arbuckle (2006) refere que modelos com índices inferiores a 0,9 podem normalmente ser melhorados.

No que concerne ao *Relative Fit Index* (RFI) que é similar ao NFI, mas entra em consideração com os graus de liberdade, deve apresentar valores tanto mais próximos de um quanto possível (Bollen, 1986).

Em complemento deverá analisar-se o PNFI (*Parcimonious Normed Fit Index*), o PGFI (*Parcimonious Goodness-of-Fit Index*) e o PCFI (*Parcimonious Comparative Fit Index*) que têm em consideração os graus de liberdade (James *et al.* 1982, Mulaik *et al.*, 1989). O ajustamento é tanto melhor, quanto mais elevados forem os valores.

4.6.2. Avaliação do modelo inicial

O modelo proposto inicialmente incluía dez constructos. No entanto, após análise da matriz de correlações estimadas (*anexo 3 - quadro nº10*) entre todos os constructos, detectou-se a existência de uma correlação muito elevada entre a “vantagem relativa” e a “facilidade de uso” (0,99), o que sugeria que se tratava do mesmo constructo. Optou-

se assim, por não os manter como autónomos, incorporando os dois *itens* que mediam a “facilidade de uso”, na variável “vantagem relativa”.

Realizadas as alterações necessárias, o modelo inicial de investigação encontra-se representado na figura nº1 do anexo 3. Os resultados iniciais (*anexo 3 – quadro nº11*) demonstram um Qui-quadrado de 1758,325 com 513 graus de liberdade (df) e um χ^2/df de 3,428. O RMR, GFI e AGFI apresentam valores de 0,184; 0,694 e 0,645, respectivamente. Relativamente ao valor do RMR, este aproxima-se de zero, conforme se pretendia. Quanto aos resultados estatísticos para o GFI e do AGFI, estes encontram-se dentro do intervalo aceitável, mas são inferiores a 0,9, o que nos permite concluir que existe a necessidade de melhorar o modelo em estudo.

No que respeita ao NFI, RFI, IFI, TLI e CFI são, respectivamente, 0,700; 0,672; 0,767; 0,743 e 0,765. Todos eles apresentam valores inferiores a 0,9, demonstrando mais uma vez que este modelo pode ser melhorado. O valor para o RMSEA é de 0,099, sendo portanto inferior a 0,1, o que significa que o modelo pode ser implementado.

4.6.3. Análise do modelo inicial

O quadro nº13 do anexo 3 representa os pesos de regressão obtidos na AFC que testou a adequação dos dados ao modelo original. Ao analisar as estimativas *standardizadas* verifica-se a existência de uma forte relação entre os constructos “Valor funcional (Vantagem relativa)” e “Valor emocional” (0,686), “Valor emocional” e “Valor percebido” (0,796), “Valor percebido” e “Intenção de adopção” (0,838) e “Preferência” e “Intenção de recompra” (0,915).

Relativamente à “Preferência” e “Comunicação” (0,511), “Valor funcional (Compatibilidade)” e “Valor emocional” (0,596), e “Valor percebido” e “Preferência” (0,592), estes constructos apresentam uma relação um pouco inferior às anteriores mas ainda assim, um bom relacionamento.

Por último, os constructos do “Valor funcional (Vantagem relativa)” e “Valor percebido” (0,145), “Valor funcional (Compatibilidade)” e “Valor percebido” (0,173), “Intenção de adopção” e “Preferência” (0,081), “Valor percebido” e “Comunicação” (0,013), “Valor percebido” e “Compra exclusiva” (0,196), “Preferência” e “Compra exclusiva” (0,240) manifestam um efeito moderado. Note-se ainda que o “Valor percebido” demonstra um efeito negativo na “Intenção de recompra” (-0,266), apresentando um *t-value* (CR) negativo de -2,425.

Conclui-se que as estatísticas obtidas sugerem a necessidade de uma melhoria do modelo inicial, sendo esse o foco que se segue.

4.6.4. Análise exploratória para melhoria do modelo

O primeiro passo que se deu no sentido de melhorar o modelo inicial foi analisar os *factor loadings* estimados, de forma a decidir se uma variável deve ou não ser mantida. A literatura não é unânime quanto ao valor mínimo exigido, existindo autores que mencionam um valor de 0,60 enquanto outros recomendam que este seja igual ou superior a 0,70. Tentou-se seguir esta recomendação e foram eliminados os *itens* que apresentavam um *factor loading* inferior a 0,60. No entanto, no caso do “Valor percebido”, mantiveram-se ambos os *itens*, apesar de apresentarem *factor loadings* inferiores a 0,60, uma vez que este constructo era mensurado por apenas estes dois *itens*.

Os *itens* removidos após uma primeira análise foram assim, o Q7 (0,434), Q11 (0,532), Q17 (0,527), Q18 (0,481), Q26.1 (0,469), Q26.2 (0,467), Q26.3 (0,551), Q15 (0,476) e Q21 (0,539) (ver anexo 3 – quadro nº12).

Relativamente ao Q5 e Q6 que inicialmente apresentavam *factor loadings* superiores a 0,60, após eliminação dos *itens* referidos, os seus valores reduziram para 0,59 (nos dois casos), exigindo a sua remoção. De forma semelhante, o Q16 cujo valor inicial era de 0,569 ($< 0,60$), sofreu uma melhoria aquando da remoção dos restantes *itens*, não se justificando que fosse removido.

Numa fase seguinte e de forma a averiguar, se o modelo ainda poderia sofrer alguma melhoria, recorreu-se ao resultado dos índices de modificação (MI), que analisam todas as relações não estimadas no modelo. O MI é utilizado para determinar novos efeitos directos, sendo que quanto maior o seu valor, maior será o impacto que esses efeitos terão na melhoria do modelo. O valor transmitido, indica a melhoria possível por decréscimo do valor do Qui-quadrado, caso se proceda ao ajustamento do modelo. Desta forma, procurou-se todos os valores considerados elevados ($> 10,000$) e procedeu-se ao seu relacionamento no modelo de investigação, sempre que a modificação apresentava uma fundamentação teórica associada, uma vez que não seria suficiente, apenas existir uma melhoria no ajustamento do modelo (Arbuckle, 2006). Optou-se assim, por correlacionar alguns erros de medida e surgiram duas novas hipóteses de investigação que relacionavam os constructos “Valor funcional (Vantagem

relativa)” com o “Valor funcional (Compatibilidade)”, assim como a “Compra exclusiva” com a “Comunicação” (ver anexo 3 - figura nº2).

Realizadas as alterações enunciadas verificou-se que os novos resultados (ver anexo 3 – quadro nº14) apresentavam um Qui-quadrado de valor final 438,598 com 212 graus de liberdade (df) e um χ^2/df de 2,069. Por sua vez, o GFI e o AGFI tinham melhorado substancialmente, apresentando agora valores de 0,865 e 0,825, apesar de continuarem inferiores a 0,9.

No que respeita ao NFI, RFI, IFI, TLI e CFI são, respectivamente, 0,888; 0,866; 0,939; 0,926 e 0,938. Três deles apresentam valores superiores a 0,9, demonstrando que não existem alterações significativas que possam ser realizadas. O valor do RMSEA reduziu para 0,065, correspondendo agora, a um ajustamento aceitável. Quanto ao valor do RMR (0,067), também diminuiu ajustando-se melhor ao modelo.

Por sua vez, os valores do PGFI, PNFI e PCFI, também revelam um aumento, conforme se pode verificar no quadro nº12.

Adicionalmente, quando ocorrem modificações no modelo, deve-se ainda utilizar como medidas de comparação de modelos, o *Akaike Information Criterion* (AIC) e o (*Consistent Akaike Information Criterion*) CAIC, sendo que o modelo que apresentar menor valor é o que melhor se ajusta.

Quadro nº12 – Medidas de Ajustamento

	Modelo Inicial	Modelo Final	Níveis Recomendados
Qui-Quadrado (χ^2)	1758,325 (P 0,000)	438,598 (P 0,000)	$P \geq \alpha$
Graus de liberdade (df)	513	212	-
χ^2/df	3,428	2,069	$\chi^2/df = [1; 3]$
RMSEA	0,099	0,065	RMSEA < 0,05 Bom Ajustamento RMSEA = [0,05; 0,08] Aceitável
RMR	0,184	0,067	Quanto menor o valor melhor
AIC	1922,325	566,598	
CAIC	2293,412	856,227	
NFI	0,700	0,888	>0,90
IFI	0,767	0,939	
TLI	0,743	0,926	
CFI	0,765	0,938	
GFI	0,694	0,865	
AGFI	0,645	0,825	>0,80
RFI	0,672	0,866	Quanto maior o valor melhor
PGFI	0,599	0,665	

PNFI	0,640	0,744	
PCFI	0,700	0,786	

Fonte: Amos versão 7 e revisão de literatura presente no ponto “Contextualização”

Tendo em consideração os valores obtidos (ver quadro nº12), o modelo de investigação apresenta agora um ajustamento razoável, o que o converte num modelo exequível e aceitável, sendo analisado de seguida, de forma mais aprofundada.

4.6.5. Análise do modelo final

Devido às alterações efectuadas, os valores referidos anteriormente para os *itens* e para os constructos modificaram-se, sendo necessária uma nova análise dos mesmos.

Através das estimativas *standardizadas* (ver quadro nº13), pode-se observar que o modelo final demonstra relações significativas entre o “Valor percebido” e a “Intenção de Adopção” (0,881), o “Valor percebido” e a “Preferência” (0,757), a “Preferência” e a “Intenção de recompra” (0,879).

Os restantes constructos apresentam relações mais fracas, nomeadamente, o “Valor funcional (Compatibilidade)” e o “Valor emocional” (0,454), o “Valor funcional (Vantagem relativa)” e o “Valor emocional” (0,545), o “Valor emocional” e o “Valor percebido” (0,488), o “Valor funcional (Vantagem relativa)” e o “Valor percebido” (0,262), o “Valor funcional (Compatibilidade)” e o “Valor percebido” (0,260), o “Valor percebido” e a “Comunicação” (0,071), a “Preferência” e a “Comunicação” (0,331), o “Valor percebido” e a “Compra exclusiva” (0,393), a “Preferência” e a “Compra exclusiva” (0,089).

No que respeita ao “Valor percebido” e à “Intenção de recompra”, estes chegam mesmo a apresentar uma relação negativa de -0,120, o que demonstra que o valor percebido do serviço inovador não conduz directamente à intenção, por parte do consumidor, de continuar a adquirir produtos na clínica ou mesmo de os adquirir com mais frequência.

De forma semelhante, a “Intenção de Adopção” e a “Preferência” (-0,151), também apresentam valores negativos, confirmando-se que o valor emocional não leva ao valor percebido, nem a intenção de adopção leva à preferência.

Surgiram ainda duas novas relações entre os constructos “Vantagem relativa” e “Compatibilidade” (0,787) e entre a “Comunicação” e a “Compra exclusiva” (0,293).

No que respeita à fiabilidade dos constructos, esta também sofreu alterações devido à remoção de alguns *itens* (ver anexo 3 – quadro nº9). Tanto a dimensão “Vantagem relativa” respeitante ao constructo “Valor funcional”, como a “Intenção de adopção” sofreram uma melhoria na sua fiabilidade. O constructo “Valor emocional” decresceu ligeiramente, mas ainda assim manteve-se acima dos 0,7, valor considerado como aceitável, tal como a “Preferência” que se manteve praticamente idêntica.

Adicionalmente, poderá analisar-se a fiabilidade dos indicadores utilizados através do valor do R^2 que corresponde ao quadrado do *factor loading*. Este valor deve ser superior a 0,50 (Hair *et al.*, 2006), no entanto, neste estudo obtiveram-se R^2 com valores que divergem entre 0,26 e 0,85, devido à opção de se ter mantido alguns *itens* com *factor loadings* inferiores a 0,70.

Analisando agora, o valor das estimativas *standardizadas* juntamente com o *T-value* e com a probabilidade associada, foi possível chegar às conclusões presentes no quadro nº13 e que são referentes à rejeição ou não das hipóteses em estudo. Assim, deverá considerar-se um *T-value* > 1,65 para $p < 0,1$; um *T-value* > 1,96 para $p < 0,05$ e um *T-value* > 2,58 para $p < 0,01$.

Quadro nº 13 – Decisão relativa às hipóteses de investigação

Hipótese a testar	Estimativas <i>standardizadas</i>	<i>T-value</i>	P	Decisão
H1 (Valor funcional – Valor percebido)				
• Vantagem relativa – Valor percebido	0,262	1,686	0,092	Não Rejeitar
• Compatibilidade – Valor percebido	0,260	1,864	0,062	
H2 (Valor emocional – Valor percebido)	0,488	2,018	0,044	Não Rejeitar
H3 (Valor funcional – Valor emocional)				
• Vantagem relativa – Valor emocional	0,545	5,931	***	Não rejeitar
• Compatibilidade – Valor emocional	0,454	4,892	***	
H4 (Valor percebido – Intenção de adopção)	0,881	8,184	***	Não rejeitar
H5 (Valor percebido – Preferência)	0,757	3,511	***	Não rejeitar
H6 (Preferência – Compra exclusiva)	0,089	0,965	0,335	Rejeitar
H7 (Preferência – Intenção de recompra)	0,879	6,344	***	Não rejeitar
H8 (Preferência – Comunicação)	0,331	3,624	***	Não rejeitar

H9 (Valor percebido – Compra exclusiva)	0,393	3,872	***	Não rejeitar
H10 (Valor percebido – Intenção de recompra)	- 0,120	- 1,388	0,165	Rejeitar
H11 (Valor percebido – Comunicação)	0,071	0,790	0,430	Rejeitar
H12 (Intenção de adopção – Preferência)	- 0,151	- 0,775	0,438	Rejeitar
H13 (Vantagem relativa – Compatibilidade)	0,787	6,944	***	Não rejeitar
H14 (Comunicação – Compra exclusiva)	0,293	4,058	***	Não rejeitar

*** p <0,001

Fonte: Amos versão 7

Conclui-se assim, a rejeição de quatro hipóteses, a não rejeição de oito e ainda, a inclusão de duas novas hipóteses, sendo realizada uma interpretação mais desenvolvida no próximo ponto.

4.6.6. Discussão dos resultados

Este estudo iniciou-se com a preocupação de dar resposta a uma necessidade emergente que se deve essencialmente, ao incremento da concorrência e às alterações das necessidades dos consumidores, decorrentes de novos estilos de vida.

Cada vez mais, as empresas são conduzidas a inovarem de forma não só, a se diferenciarem dos restantes concorrentes, atraindo novos clientes, mas acima de tudo, para manterem fiéis os já existentes. O principal objectivo desta investigação centrou-se assim, na procura de inovações que pudessem ser incrementadas ao serviço base já prestado por uma empresa, para que, através da sua diferenciação, esta conseguisse fidelizar os seus clientes.

Recorreu-se à análise, através de um modelo conceptual, da influência da inovação por meio da criação de três novos serviços, na preferência por essa empresa e consequente intenção de fidelização.

A metodologia seguida conduziu à selecção dos três serviços que à partida, seriam do interesse dos clientes actuais: entregas via CTT, entregas ao domicílio e *petsitting*. Posteriormente, realizou-se um questionário a uma amostra de 251 clientes frequentes da Clínica Veterinária da Vila Chã - empresa escolhida para a aplicação desta investigação.

O estudo quantitativo revelou que, apesar dos inquiridos serem clientes frequentes, 14,5% afirmaram que costumam recorrer a outras clínicas veterinárias. Este comportamento permite concluir que nem todas as suas necessidades estão a ser

satisfeitas pela actual clínica, sendo portanto necessária a implementação de novos serviços que permitam a retenção destes clientes.

Por outro lado, os inquiridos mencionaram que para além das consultas - o serviço principal da clínica - cerca de 87,6% adquire desparasitantes para os seus animais, sendo que 43% apenas o faz uma a duas vezes por ano, quando o recomendado é quatro vezes. Esta situação revela mais uma vez que, pelo menos os clientes mais conscienciosos recorrem a outros estabelecimentos para adquirir este tipo de produtos, o que conduz à necessidade reconhecida inicialmente, de um serviço de entregas via CTT para incrementar a venda destes produtos. No entanto, quando lhes foi apresentada esta solução, a maioria (53,2%) não demonstrou interesse neste novo serviço e apenas 27,1% o avaliou como primeira opção. Ainda assim, 45,8% demonstraram interesse, podendo esta vir a ser uma boa aposta por parte da clínica.

Um outro facto curioso, deve-se a apenas 21,3% dos inquiridos afirmar que adquire actualmente rações na clínica, mas 43,8% referirem ter interesse nas entregas ao domicílio, o que nos permite concluir que este serviço poderia vir a aumentar a venda deste tipo de produto. De facto, segundo as respostas à questão 30, 23,9% dos inquiridos admitem ter intenção de aumentar a frequência de consumo dos produtos e serviços da clínica, apesar de existirem no entanto, 31,1% indiferentes a esta situação.

Por último, o serviço de *petsitting* foi o que obteve maior número de interessados (62,9%) e aquele que seria a primeira escolha de 49% dos inquiridos, demonstrando ser aquele que teria mais sucesso, caso fosse implementado.

No que respeita ao modelo conceptual proposto, o primeiro passo consistiu na validação dos vários constructos, que mostraram ser válidos e adequados. A única excepção foi o valor percebido que apresentou um valor de α de Cronbach reduzido, pondo em causa a sua fiabilidade.

A análise factorial confirmatória que se seguiu possibilitou a validação das relações existentes, conduzindo no entanto, à eliminação de alguns *itens* para que o modelo de pesquisa adquirisse uma maior consistência e um ajustamento aceitável.

A inovação foi reflectida neste modelo por meio de dois constructos: o valor funcional e o valor emocional. Foram criadas três hipóteses que estabeleciam uma relação entre eles e entre cada um e o valor percebido. Os resultados dos testes de hipóteses revelaram que as três hipóteses mostraram ser estatisticamente significativas, conduzindo à sua não rejeição.

A **hipótese 1** pretendia averiguar se o valor funcional da inovação se relaciona positivamente com o valor percebido. Inicialmente o valor funcional seria estudado através de três variáveis: vantagem relativa, facilidade de uso e compatibilidade. No entanto, aquando da análise factorial confirmatória, optou-se por agregar a vantagem relativa e a facilidade de uso numa só. Esta decisão não entra em contradição com o mencionado na revisão de literatura, uma vez que os autores mencionados seleccionaram sempre diferentes variáveis e em quantidades distintas, não existindo por isso, um número mínimo exigido.

Tanto a vantagem relativa, como a compatibilidade obtiveram uma estimativa de valor positivo (0,262 e 0,260) e estatisticamente significativo, uma vez que o *t-value* foi de 1,686 e 1,864, respectivamente. Confirmou-se assim, os resultados presentes na revisão de literatura e alcançados em investigação anterior (Zhu, Sangwan e Lu, 2010), de que o valor funcional estava positivamente relacionado com o valor percebido.

De forma semelhante, concluiu-se que o valor emocional assume uma derradeira importância no valor percebido da inovação (**hipótese 2**), uma vez que obteve uma estimativa (0,488) e um *t-value* (2,018) positivos.

De salientar ainda, que os constructos valor funcional e valor emocional se apresentam positivamente relacionados (**hipótese 3**), uma vez que tanto a vantagem relativa como a compatibilidade, alcançaram estimativas positivas de 0,545 e 0,454, bem como um *t-value* de 5,931 e 4,892, respectivamente.

A **hipótese 4** pretendia medir o impacto do valor percebido na intenção de adopção da inovação. Os resultados demonstraram uma estimativa significativa de 0,881, com um *t-value* de 8,184, permitindo concluir que os clientes ao percepcionarem o valor da inovação terão intenção de adoptar os serviços propostos inicialmente. Esta conclusão vai ao encontro dos estudos desenvolvidos por Zhu, Sangwan e Lu (2010); Sweeney, Soutar e Johnson (1999); Merle, Chandon e Roux (2008); Zeithaml (1988) que consideraram o valor percebido como um antecedente da intenção de adopção.

Relativamente à **hipótese 5** que avalia a relação entre o valor percebido da inovação e a preferência pela empresa, obteve-se uma estimativa positiva (0,757) e um *t-value* relevante (3,511) confirmando-se um relacionamento estatisticamente significativo entre estes dois constructos. Estes resultados estão de acordo com as investigações de Holbrook e Corfman (1985); Soltani e Gharbi (2008); Mathwick,

Malhotra e Rigdon (2001) que tinham demonstrado a influência do valor percebido na preferência.

No que respeita à **hipótese 6** que pretendeu relacionar a preferência à compra exclusiva, os resultados não confirmaram esta teoria. De facto, Jones e Taylor (2007) tinham afirmado no seu estudo que a intenção de fidelização deveria considerar adicionalmente a compra exclusiva, tendo-se optado por incluir esta variável no estudo da intenção de fidelização à empresa e por conseguinte, analisar a sua relação com a preferência pela clínica. No entanto, os dados obtidos permitem concluir que não existe uma relação entre estes constructos, uma vez que, apesar do valor da estimativa se ter apresentado reduzido (0,089), o *t-value* ficou-se por um valor de 0,965.

A **hipótese 7** consistia em apurar o relacionamento entre a preferência e a intenção de recompra dos produtos e serviços da clínica. Obtiveram-se valores bastante positivos, com uma estimativa elevada de 0,879 e um *t-value* de 6,344, confirmando a relação entre estes dois constructos. Soltani e Gharbi (2008) tinham analisado esta relação por intermédio da comunicação, mas à luz de outros estudos desencadeados por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); Sirdeshmukh *et al.* (2002) que colocavam a comunicação e a intenção de recompra no mesmo patamar, no que diz respeito à análise da intenção de fidelização, optou-se por estudar o relacionamento directo entre eles. Os resultados vieram agora validar a existência de um relacionamento positivo entre a preferência e a intenção de recompra dos produtos e serviços da clínica.

A **hipótese 8** pretendeu avaliar a influência da preferência pela clínica, na comunicação boca-a-boca realizada pelos seus clientes. Os valores resultantes mostraram ser estatisticamente significativos (*t-value* de 3,624), apesar de a estimativa não ser tão elevada como a anterior (0,331). Confirma-se assim, que tal como nos estudos desenvolvidos por Dick e Basu (1994); Bolton e Drew (1991); Soltani e Gharbi, (2008); Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), a preferência relaciona-se positivamente com a comunicação boca-a-boca.

No que concerne à **hipótese 9** estimou-se o impacto do valor percebido da inovação, na intenção de compra exclusiva de produtos e serviços da clínica. Os resultados demonstraram uma relação estatisticamente significativa com uma estimativa

de 0,393 e um 3,872. Pelo contrário, concluiu-se que o valor percebido não se relaciona com a intenção de recompra (**hipótese 10**), uma vez que apresentou uma estimativa negativa de -0,120 e um *t-value* de -1,388. Relativamente à **hipótese 11**, comprovou-se que não existe um relacionamento entre o valor percebido e a comunicação boca-a-boca, uma vez que se obteve uma estimativa de valor 0,071 e um *t-value* de 0,790. Soltani e Gharbi (2008) tinham referido que o valor percebido se relacionava com a intenção de fidelização, no entanto, tal não se verificou no que respeita tanto à variável intenção de recompra, como à intenção de comunicação boca-a-boca.

No que respeita à **hipótese 12**, esta estabelecia uma relação entre a intenção de adopção de uma inovação e a preferência pela clínica. A formulação desta hipótese teve por base estudos realizados na psicologia e não no marketing (Sharot, De Martino e Dolan, 2009) e talvez por isso, a presente investigação a tenha refutado. Os resultados atribuíram um valor negativo à estimativa (-0,151) e ao *t-value* (-0,775), não permitindo sustentar a existência desta relação.

Por último, foi ainda possível a inserção de duas novas hipóteses que apesar de não terem sido mencionadas pela revisão de literatura, o próprio modelo de pesquisa revelou serem possíveis. Assim, a **hipótese 13** estabeleceu um relacionamento positivo entre a vantagem relativa e a compatibilidade, apresentando uma estimativa de 0,787 e um *t-value* de 6,944. A **hipótese 14** vem demonstrar o impacto positivo da comunicação na compra exclusiva, uma vez que a estimativa revelou um valor de 0,293 e o *t-value* um valor de 4,058.

4.6.7. Conclusões finais

O objectivo inicial proposto que pretendia desenvolver um modelo conceptual de investigação que integrasse e medisse os efeitos da inovação na fidelização à clínica, foi assim alcançado. Constituiu-se um modelo consistente e com bases fundamentadas na literatura pesquisada, com capacidade de ser operacionalizado e de se retirar conclusões a partir dele.

No final desta tese os resultados demonstraram que a maior parte dos clientes desta clínica (85,5%) já apresentam actualmente um certo nível de fidelização comportamental, transparecida por um comportamento de compra exclusiva ao longo do tempo, mas com uma frequência de compra reduzida de apenas uma a duas vezes por ano (43,1%), com uma despesa média anual entre 100€ e 500€ (57,7%). Estes dados

permitem concluir que, se os clientes ao se deslocarem à clínica uma primeira vez, por norma retornam, existe potencial para a sua fidelização. No entanto, existe a necessidade eminente de, por um lado, fazer com que a frequentem mais vezes, incrementando a sua despesa anual, e por outro, de eles próprios recomendarem e dizerem coisas favoráveis da clínica a outros clientes, para que também eles retornem com uma maior frequência.

Procurou-se assim, investigar se a implementação de três novos serviços nesta clínica, possibilitaria alcançar os objectivos pretendidos. As conclusões obtidas através do modelo de investigação, permitem afirmar que, em primeiro lugar, os clientes reconhecem o valor dos novos serviços, o que os leva a ter intenção de os adoptar. O valor percebido destas inovações conduzirá por um lado, a uma intenção de compra exclusiva dos produtos e serviços já existentes, ou seja, possivelmente clientes que ainda não eram exclusivos, passarão a sê-lo devido à maior acessibilidade dos produtos ou por a clínica passar a oferecer o serviço de *petsitting*, do qual eles necessitavam e por falta de oferta, tinham de recorrer a outra empresa. Desta forma, se a clínica corresponder a todas as suas necessidades, os clientes já não precisam de recorrer a outros pontos de venda. De facto, observou-se que 46,2% dos clientes responderam que estes serviços iam de encontro às suas necessidades e 67,7% afirmaram que eles ficavam mais próximos daquilo que realmente necessitavam.

Por outro lado, o valor percebido conduzirá a uma intenção de comunicação boca-a-boca e tornará esta clínica na eleita pelos clientes. Como consequência, esta preferência permitirá que tenham intenção de recompra os produtos e serviços actuais da clínica e de o fazer com uma maior frequência, conduzindo novamente a uma intenção de a recomendar e dizer coisas positivas sobre ela, o que poderá levar os restantes clientes a consumirem mais.

O pressuposto inicial confirma-se, uma vez que, os clientes perceberam o valor dos novos serviços, pretendem adoptá-los e por conseguinte, preferir aquela clínica por lhes oferecer os serviços desejados, conduzindo a uma intenção de fidelização a este estabelecimento. Desta forma, conclui-se que as inovações propostas permitirão um possível incremento, daquela que é a realidade actual, uma vez que com a introdução dos novos serviços, existe uma intenção de fidelização que abrange aspectos tanto comportamentais, como atitudinais.

5. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DESTE ESTUDO

Finalizada a tese é importante destacar as principais contribuições decorrentes desta pesquisa.

- 1) Contribuição para a evolução do conhecimento no Marketing, ao reunir num mesmo estudo, o tema da inovação e fidelização que, apesar de já terem sido aprofundados em separado, ainda são escassas as investigações que os abordam em conjunto;
- 2) Selecção actual das principais contribuições na literatura, acerca dos temas desenvolvidos, permitindo ao leitor perceber com maior clareza os tópicos abordados;
- 3) Reconhecimento da importância da criação de um relacionamento com os clientes, de forma a permitir uma interacção que possibilite a compreensão das suas necessidades ainda não satisfeitas. Comprovou-se que deste modo, é possível apostar em inovações diferenciadoras e realmente úteis, que atinjam o propósito fundamental de qualquer negócio – satisfazer de forma eficaz os clientes;
- 4) Criação e validação de um modelo de pesquisa que se espera que venha a ter aplicabilidade na gestão, da mesma forma que demonstrou ter acrescentado valor à empresa em questão;
- 5) O facto de se ter recorrido a uma empresa e à opinião de clientes que são compradores efectivos, enriqueceu este estudo, na medida em que, apesar das limitações quantitativas da amostra, foi possível testar a aplicabilidade deste modelo num contexto real;
- 6) Identificação do valor percebido como variável chave que, se correctamente utilizado, poderá conduzir à fidelização a uma empresa, tanto a nível comportamental, como atitudinal, uma vez que se relaciona tanto com a preferência, como com a intenção de fidelização;
- 7) Por último, o facto de ser um modelo passível de ser aplicado em qualquer parte do mundo, não se restringindo a uma zona de actuação ou a uma população específica.

6. LIMITAÇÕES

De facto, esta investigação apresenta algumas limitações a diversos níveis.

Em primeiro lugar, por se ter optado por estudar inovações que ainda não foram implementadas, pode ter condicionado a análise, uma vez que se torna mais difícil para o consumidor perceber toda a essência de um serviço que ainda não experimentou, nomeadamente no que concerne à percepção do seu valor. Sendo o valor percebido uma comparação entre qualidade e preço, o facto do preço ainda não estar definido também pode conduzir a uma maior dificuldade na percepção do seu real valor. Tentou-se ultrapassar este facto, através da adaptação dos *itens* seleccionados para mensurar este constructo, mas ainda assim, a sua fiabilidade mostrou-se reduzida.

Por outro lado, o facto da inovação ainda não estar implementada, impossibilitou a inclusão de outras variáveis que poderiam enriquecer esta análise. Uma delas seria por exemplo, a satisfação obtida, que segundo Anderson *et al.* (1994), requer experiência com o serviço e é influenciada pela qualidade percebida e pelo valor. O relacionamento deste constructo com a fidelização, já foi anteriormente estudado por diversos autores, sendo que, neste contexto em particular, Lee e Liu (2008) investigaram se as características de uma inovação já implementada tinham conduzido à fidelização dos clientes, por via do índice de satisfação do consumidor.

Uma outra limitação advém do facto de existirem poucos estudos que englobem o impacto da inovação na fidelização do cliente e quando existem, analisam inovações já implementadas, dificultando a selecção das variáveis mais apropriadas.

O tamanho da amostra, apesar de adequado para o número de questões efectuadas, também poderá ser considerado como uma condicionante dos resultados obtidos, uma vez que, uma amostra de maior dimensão poderia conduzir a diferentes interpretações.

De igual forma, alguns *itens* e constructos desta investigação foram retirados de outros estudos com aplicabilidades distintas, o que poderá ter condicionado este estudo concreto, nomeadamente no facto das medidas de ajustamento do modelo de pesquisa, não apresentarem valores ideais, o que poderá ter levado a uma interpretação diferente.

No que respeita às inovações seleccionadas, o facto de se ter optado por incluir três neste estudo, ocultou totalmente as implicações teóricas específicas de cada uma, não permitindo a conclusão de que um determinado serviço, se implementado, conduz à fidelização à clínica. Para que tal fosse possível teria de se realizar três estudos distintos, aplicando em todos o mesmo modelo de pesquisa. No entanto, tal não se mostrou

viável, uma vez que em termos práticos teriam de ter sido realizadas as 35 questões do questionário, três vezes ao mesmo cliente (uma para cada serviço). O que se tornava bastante moroso e de difícil aplicabilidade. Optou-se pela pesquisa dos três serviços em simultâneo, o que apenas permite a interpretação de que os três serviços implementados ao mesmo tempo conduzem teoricamente, à fidelização à clínica.

De referir ainda que, este estudo considerou apenas os clientes desta clínica específica, existindo a necessidade do modelo de pesquisa ser testado noutros contextos, de forma a se confirmar se estas variáveis continuam a apresentar um impacto na fidelização.

7. INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Este estudo deixou alguns aspectos passíveis de serem futuramente explorados.

No que respeita à forma de avaliação das inovações seleccionadas, optou-se pela inclusão de apenas dois tipos de valor – o funcional e o emocional – por serem os que melhor se enquadravam a este estudo concreto. No entanto, em estudos futuros poderá ser pertinente a inclusão de mais algum tipo de valor dos mencionados na revisão de literatura.

Relativamente à análise do próprio valor funcional, também foi realizada uma selecção das características da inovação que melhor se adaptavam à presente investigação, não obstante que em investigações futuras seja possível a inclusão de outras características, também elas pertinentes.

De forma a melhorar a fiabilidade do constructo do valor percebido, estudo futuros poderão analisar outros *itens* mais adequados e presentes na revisão de literatura, desde que se opte por investigar uma inovação já implementada.

Seria também importante, vir a ter mais estudos que investigassem o impacto da inovação na fidelização por meio de outras variáveis, sendo interessante a inclusão de variáveis já anteriormente relacionadas com a fidelização, como a satisfação obtida com a inovação. De igual forma é necessária uma maior pesquisa nos *itens* utilizados para medir cada constructo, possibilitando um incremento nos resultados alcançados através deste modelo.

Poderia ser igualmente interessante aplicar este estudo a outras empresas, do mesmo sector e comparar os resultados obtidos. Perceber se as mesmas inovações conduziram também à fidelização noutras clínicas de medicina veterinária, nacionais e internacionais.

Outra abordagem seria um estudo por um período de tempo alargado, nesta ou noutra empresa, que permitisse uma comparação entre aquilo que eram as intenções de fidelização antes da implementação dos serviços e aquilo que foram os resultados reais após os serviços ficarem disponíveis. Perceber se a intenção de adopção dos novos serviços, de compra exclusiva e recompra dos já existentes, bem como a sua comunicação, se concretizaria realmente.

Por fim, este modelo de pesquisa poderia ser testado com inovações em termos de produtos e não de serviços, de forma a averiguar se os resultados seriam ou não semelhantes.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall.

Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new services development process. *Journal of services management* , Vol.16, No.6, pp. 515-34.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* , Vol.58, July, pp.53-66.

Andreassen, T. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge? *Journal of Service Research* , Vol. 4, No. 1, pp. 39-49.

Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V., & Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing* , Vol. 41, No. 5/6, pp. 640-658.

Arbuckle, L. (2006). *Amos 7.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.

Arbuckle, L., & Wothke, W. (1999). *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Back, K. (2001). The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry. *Unpublished doctoral dissertation* . The Pennsylvania State University.

Back, K., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , Vol. 27, No. 4, pp. 419-435.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences* , Vol. 13, No. 3, pp.205-220.

Beerli, A. M. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing* , Vol.38, Nos 1/2, pp. 253-75.

Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing* , Vol. 18, No. 2, pp. 114-121.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management* , Vol. 9, No.3, pp. 193-209.

Bloemer, J. d. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective . *European Journal of Marketing* , Vol.33, N^{os} 11/12, pp.1082-106.

- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's non-normed fit index. *Psychometrika* , Vol. 51, pp. 375–377.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. *Journal of consumer research* , Vol. 17, pp. 375-384.
- Borod, J. C., Cicero, B. A., Obler, L. K., Welkowitz, J., Erhan, H. M., Santschi, C., et al. (1998). Right hemisphere emotional perception: evidence across multiple channels. *Neuro-psychology* , Vol. 12, No. 3, pp. 446-458.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* , Vol.30, February, pp.7-27.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions . *Journal of Marketing Research* , Vol. 30, pp. 7-27.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2009). Does “true” personal or service loyalty last? *Journal of Services Marketing* , Vol. 23, No. 3, pp. 187 - 194.
- Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research* , Vol. 51, No. 1, pp. 17-31.
- Brehm, J. W. (1956). Post-decision changes in desirability of choice alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology* , Vol. 52, pp. 384-389.
- Butcher, K., Sparkes, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management* , Vol.12, No.4, pp. 310-27.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables. In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta, *Social measurement: Current issues* (p. 80). Beverly Hills: Sage Publications.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer Perceived Value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management* , Vol.5, No.3, pp.252-286.
- Chain Store Age. (1985). Value is a complex equation. pp. Vol. 18, pp. 4-15.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2004). The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase. *Journal of Consumer Research* , Vol. 31, No. 3, pp. 566-572.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information and Purchase Intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. 22, pp. 16-27.

- Chapman, R. L., Soosay, C., & Kandampully, J. (2003). Innovation in logistic services and the new business model: A conceptual framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* , Vol. 33 No. 7, pp.630-650.
- Christensen, C. M., & Bower, J. L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal* , Vol.17, No. 3, pp. 197-218.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* , Vol. 16, pp. 64-73.
- Coppin, G., Delplanque, S., Cayeux, I., Porcherot, C., & Sander, D. (2010). I'm no longer torn after choice: How explicit choices can implicitly shape preferences for odors. *Psychological Science* , Vol. 21, pp.489-493.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb Jr., C. W., & Moncrieff, W. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management* , Vol. 17, November, pp. 285-304.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Jorunal of Retailing* , Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty - what, where, how much? *Harvard Business Review* , Vol. 34, pp. 116-28.
- Curasi, C. F., & Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing* , Vol. 16, No. 4, pp. 322-341.
- Dabholkar, P., & Thorpe, C. S. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing* , Vol. 76, No. 2, pp. 139-73.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end user information systems:theory and results. *Unpublished Doctoral Dissertation* . Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* , Vol. 13, No.3, pp.319-340.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* , Vol. 9, September, pp. 29-35.
- de Ruyter, K. W. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs . *International Journal of Service Industry Management* , Vol.9, No.5, pp. 436-53.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol.22, pp.99-113.

- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information & Management* , Vol. 36, No. 1, pp. 9-21.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research* , Vol.12, pp. 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* , Vol. 28, August, pp. 307-319.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. D. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review* , Vol. 38, No. 4, pp. 71-82.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principle*. New York, NY: HarperBusiness.
- Drucker, P. F. (2005). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Thomson Pioneira Learning.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York, NY: Harper & Row.
- Elena, K., Ritu, A., & Corey, M. A. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *Minformation system Quarterly* , Vol. 30, No. 4, pp. 781-804.
- Fliegel, F. C., Kivlin, J. E., & Sekhon, G. S. (1968). A cross-national comparison of farmers' perceptions of innovations as related of adoption behavior . *Rural Socio.* , Vol. 33, pp. 437-449.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , Vol. 24, pp. 343-373.
- Freeman, C. (1974). *The economics of industrial innovation*. London: Printer.
- Freire, A. (2002). *Novos produtos, serviços e negócios para Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York, NY: The Free Press .
- Gandhi, M. (s.d.). Obtido em Novembro de 2011, de <http://gerentedeprodutos.com.br/2007/10/quem-e-o-cliente/>
- Gandhi, M. (s.d.). Obtido em Novembro de 2011, de <http://pensador.uol.com.br/frase/MTYyNTc2/>
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management* , Vol.19, No.2, pp.110-132.

- Gremler, D. D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs and interpersonal bonds on service loyalty. *Doctoral Dissertation* . Arizona State University, Phoenix, AZ.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences. *Journal of Business Research* , Vol. 8, pp. 695-743.
- Grigoroudis, E., Kyriazopoulos, P., Siskos, Y., Spyridakos, A., & Yannacopoulos, D. (2007). Tracking changes of e-customer preferences using multicriteria analysis. *Managing Service Quality* , Vol. 17, No. 5, pp. 538-562.
- Grisaffe, D. P., & Kumar, A. (1998). Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework. *Marketing Science Institute Working Paper* , pp. 98-107. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing* , Vol. 44, No. 1/2, pp. 114-138.
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 15, No. 4, pp. 365-84.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology* , Vol. 28, pp.16-27.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New York; 6th Ed.: Prentice Hall International.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four stages of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics . *Journal of Retailing* , Vol. 80, No.2, pp. 139-58.
- Hartman, R. S. (1973). *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Research concepts, Muskegon, MI.
- Hartman, R. S. (1967). *The structure of value: Foundations of a scientific axiology*. Southern Illinois Press, Carbondale.
- Heider, J. B., & Miner, A. S. (1992). The Shadow of the Future: Effects of Anticipated Interaction and Frequency of Contact on Buyer-Seller Cooperation. *Academy of Management Journal* , Vol. 35, No. 2, pp. 265-291.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* , Vol. 46, No.3, pp.92-101.
- Holak, S. L. (1988). Determinants of Innovative Durables Adoption: An Empirical Study with Implications for Early Product Screening. *Journal of Product Innovation Management* , Vol.5, No.1, pp.50-69.

- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again. In J. Jacoby, & J. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, Vol. 38, pp. 369-381.
- Hu, K.-C., Lu, L. M., & Huang, M.-C. (2010). The effects of service quality, innovation capability, and corporate image of air cargo terminals on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Commerce and Strategy*, Vol.2, No.1, pp.37-54.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, Vol.36, No.1, pp.45-72.
- Jacoby, J. K. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol.1, pp. 1-9.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: measurement and management. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol.1, pp. 1-9.
- Jain, A. K., Pinson, C., & Malhotra, N. K. (1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5, No.3, pp.49-72.
- James, L. R., Mulaik, S. A., & Brett, J. M. (1982). *Causal analysis: Assumptions, models, and data*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 336-345.
- Jarvis, L. P., & Wilcox, J. B. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. In K. L. Bernardt, *Marketing: 1776–1976 and beyond* (pp. 151-152). Chicago: American Marketing Association.
- Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 165-79.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. A. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-275.

- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* , pp. 88-99.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing* , Vol.21, No.1, pp. 36-51.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support systems* , Vol. 43, pp. 111-26.
- Kline, R. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York, NY: The Guilford Press.
- Korgaonkar, P. K., Lund, D., & Price, B. (1985). A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior. *Journal of Retailing* , Vol. 61, No. 2, pp. 39-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall (10^a ed.).
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). Historical perspectives in the study of action control. In J. Kuhl, & J. Beckmann, *Action Control: from cognition to behavior* (pp. 89-100). Berlin: Springer-Verlag.
- Kuo, R.-Z., & Lee, G.-G. (2009). KMS adoption: the effects of information quality. *Management Decision* , Vol. 47, No. 10, pp. 1633-1651.
- Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management* , Vol. 8, No. 4, pp. 424-36.
- Lee, B. A., & Zeiss, C. A. (1980). Behavioral commitment to the role of sport consumer: an exploratory analysis. *Sociology and Social Research* , Vol.64, pp. 405-19.
- Lee, J. (2003). Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty. *Unpublished doctoral dissertation*. The Pennsylvania State University.
- Lee, Y.-k., & Liu, T.-l. (2008). The Effects of Innovation Diffusion on Customer Loyalty. *The Business Review, Cambridge* , Vol. 10, No.1, pp. 254-262.
- Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The Myopia of Learning. *Strategic Management Journal* , Vol. 14, pp. 95-112 .
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York, NY: The Free Press.
- Li, X. R., & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , Vol.25, No.1, pp.68-85.

- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *The construction of preference*. New York: Cambridge University Press.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1994). Estimating zones of tolerances in perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management* , Vol.4, pp. 6-28.
- Lin, R.-J., Chen, R.-H., & Chiu, K. K.-S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems* , Vol.110, No.1, pp.111-133.
- Logman, M. (2007). Logical brand management in a dynamic context of growth and innovation. *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 16, No. 4, pp. 257-268.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1998). Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective . *International Journal of Research in Marketing* , Vol.14, pp. 487-98.
- Mao, E., & Palvia, P. (2008). Exploring the effects of direct experience on IT use: an organizational field study. *Information & Management* , Vol. 45, No. 4, pp. 249-256.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning . *Organization Science* , Vol.2, pp. 71-87.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: 3ª Edição; Edições Sílabo, Lda.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualisation, measurement and application in the catalog and internet shopping environments. *Journal of Retailing* , Vol. 77, No. 1, pp. 39-56.
- Mattila, S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: the moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 15, No. 2, pp. 134-49.
- Mattsson, J. (1991). *Better business by the ABC of Values*. Studentlitteratur, Lund.
- McEvily, B., & Marcus, A. (2005). Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. *Strategic Management Journal* , Vol. 26, No. 11, pp. 1033-55.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing* , Vol. 11, No. 3, pp. 230-243.
- Mentzer, J. T., Min, S., & Zacharia, Z. G. (2000). The nature of inter-firm partnering in supply chain management. *Journal of Retailing* , Vol. 76, No. 4, pp. 549-68.
- Merle, A., Chandon, J.-L., & Roux, E. (2008). Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing* , Vol. 23, No. 3, pp. 27-50.

- Monroe, K. B. (1990). *Pricing making profitable decisions (2nd ed.)*. New York: McGraw- Hill Book Company.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information & Management* , Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research* , Vol.2, No.3, pp. 192-222.
- Morais, D. B. (2000). Reconceptualization of loyalty under a resource investment perspective: A study of group leaders in the leisure service industry. *Unpublished doctoral dissertation* . Clemson University, SC.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research* , Vol.42, No.3, pp.235-243.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Alstine, J. V., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin* , Vol. 105, pp. 430–445.
- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management* , Vol. 20, No.2, pp.222 - 236.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D., & Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. 31, pp. 46-60.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. In A. T. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown, *Advances in Services Marketing Management* (pp. 65-85, Vol.2). Greenwich: JAI Press.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: Evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research* , Vol.21, pp. 16-22.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* , Vol.63, October, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science* , Vol.28 No.1, pp. 168-74.

- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management* , Vol. 12, pp. 159-182.
- Peters, C., Amato, C. H., & Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising* , Vol.36, No.4, pp. 129-145.
- Plouffe, C. R., Vandenbosch, M., & Hulland, J. (2001). Intermediating Technologies and Multi-Group Adoption: A Comparison of Consumer and Merchant Adoption Intentions toward a New Electronic Payment System. *Journal of Product Innovation Management* , Vol.18, No.2, pp.65–81.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. 27, No. 3, pp.333-348.
- Pullman, M., & Gross, M. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences* , Vol. 35, No. 3, pp. 551-78.
- Quaddus, M., & Hofmeyer, G. (2007). An investigation into the factors influencing the adoption of B2B trading exchanges in small businesses. *European Journal of Information Systems* , Vol.16, pp. 202–215.
- Quester, P. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product and Brand Management* , Vol. 12, No. 1, pp. 22-38.
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product and Brand Management* , Vol. 12, No. 1, pp. 22-38.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing* , Vol.72, No.1, pp. 27-45.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* , Vol. 68, pp. 105-111.
- Reynolds, K., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management* , Vol. 20, No. 2, pp. 89-98.
- Reynolds, K., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing* , Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing* , Vol.50 (July), pp. 1-12.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations (4th ed.)*. New York, NY: Free Press.
- Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you! *Journal of Consumer Marketing* , vol.23, No.7,p.414-420.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust, & R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). London: Sage Publications.
- Ruyter, K. d., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattsson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing* , Vol.14, pp. 231-243.
- Sa´nchez, J., Callarisa, L. L., Rodri´guez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product . *Tourism Management* , Vol.27, No. 4.
- Sahay, B., & Ranjan, J. (2008). Real time business intelligence in supply chain analytics. *Information Management & Computer Security* , Vol. 16, No. 1, pp.28 - 48.
- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , Vol.18, pp. 51-67.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information* , Vol. 44, pp. 695-729.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly* , Vol. 17, pp. 517–525.
- Sharot, T., Martino, B. D., & Dolan, R. J. (2009). How choice reveals and shapes expected hedonic outcome. *Journal of Neuroscience* , Vol. 29, pp. 3760-3765.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* , Vol.22, March, pp. 159-170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* , Vol. 66, pp. 15-37.
- 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* , Vol. 74, No. 2, pp. 223-245.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing* , Vol. 59, July, pp. 63-74.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* , Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Snyder, D. R. (1986). Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation. In M. Venkatesan, D. M. Schmalensee, & C. Marshall, *Creativity in Service Marketing: What's new, what works, what's developing* (pp. pp. 44-8). Chicago, IL: AMA.
- Soltani, I., & Garbi, J.-E. (2008). Determinants and Consequences of the Website Perceived Value. *Journal of Internet Banking and Commerce* , Vol. 13, No.1.

- Sorce, P., & Edwards, K. (2004). Defining business-to-consumer relationships: The consumer's perspective. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* , Vol. 11, No. 3, pp. 255-267.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* , Vol.78, No.1, pp.41-50.
- Stewart, D. W. (1981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research* , Vol. 18, pp. 51-62.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. n. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* , Vol. 77, pp. 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing* , Vol. 75, No.1, pp. 77-105.
- Tariq, A. N., & Moussaoui, N. (2009). The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector. *International Journal of Business and Management Science*, Vol. 2, No. 2, pp. 101-115
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* , Vol. 70, pp.163-178.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management* , Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Vol. 11, No. 5, pp 223-230.
- Thang, D. C., & Tan, B. L. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores:an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services* , Vol.10, pp. 193-200.
- The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry. (2001). *Unpublished doctoral dissertation* . The Pennsylvania State University.
- Tidd, J., Bessant, J., & K., P. (2001). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Toh, R. S., Hun, M. Y., & Withiam, H. (1993). Service: the key to frequent guest programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , Vol. 34, No. 3, pp. 66-72.

- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: a meta-analysis of findings . *IEEE Transactions on Engineering Management* , Vol. 29, No. 1, pp. 28-45.
- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and Values* . University of Nebraska Press, Lincoln, NE.
- Tushman, M. L., & Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly* , Vol.31, No. 3, pp. 439-65.
- Uncles, M. D. (1994). Do you or your customers need a loyalty scheme? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis* , Vol.2, No. 4, pp. 335-50.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences* , Vol. 39, No. 2, pp. 273-315.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer retention and customer share development. *Journal of Marketing* , Vol. 67, No. 4, pp. 30-45.
- Wind, J., & Mahajan, V. (1997). Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research* , Vol. 34, pp. 1-12.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1992). *Consumer satisfaction with services: Opening up the disconfirmation paradigm. Proceedings of the 2nd International Research Seminar in Service Management*. La-Londe-les-Maures, France.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing* , Vol. 17, No. 5, pp. 495-513.
- Yang, Z., & Peterson. (2004). Customer Satisfaction, Perceived Value, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* , Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* , Vol.60, pp. 31-46.
- Zhu, G., Sangwan, S., & Lu, T.-J. (2010). A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self-efficacy-based value adoption model. *Nankai Business Review International* , Vol. 1, No. 4, pp. 345-372.
- Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2008). Do consumers discern innovations in service elements? *Journal of services marketing* , Vol. 22, No. 5, pp. 338-352.

ANEXO 1 - REVISÃO DE LITERATURA

Quadro nº1 - Resumo das características da inovação propostas por alguns estudos anteriores

Fonte	Característica da inovação	Descrição
Rogers (1995)	Vantagem relativa	Grau pelo qual uma inovação é percebida como melhor do que o seu antecessor.
	Compatibilidade	Grau pelo qual uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos potenciais adoptantes.
	Complexidade	Grau pelo qual uma inovação é percepcionada como difícil de compreender e utilizar.
	Possibilidade de experiência	Grau pelo qual uma inovação pode ser experienciada numa base limitada, antes da adopção.
	Observável	Grau pelo qual os resultados de uma inovação são visíveis aos outros.
Moore e Benbasat (2001)	Voluntariedade	Grau pelo qual o uso de uma inovação é percebido como sendo voluntário ou de livre vontade.
	Imagem	Grau pelo qual o uso de uma inovação é percebido para melhorar a própria imagem ou status num sistema social.
	Facilidade de Utilização	Grau pelo qual um indivíduo acredita que a utilização de um sistema em particular estará livre de esforço físico e mental (Davis, 1986, p.82)
	Visibilidade	Medida em que a inovação é visível.

	Demonstrabilidade do resultado	Dimensão concentrado na tangibilidade dos resultados da utilização da inovação, incluindo o facto de serem observáveis e comunicáveis.
Tornatzky e Klein (1982)	Custos	Quanto menor for o custo da inovação, maior a probabilidade de ser adoptada.
	Comunicabilidade	Grau pelo qual os aspectos de uma inovação possam ser transmitidos aos outros.
	Divisibilidade	Em que medida uma inovação pode ser experimentada, numa escala reduzida, antes da adopção (Fliegel, Kivlin e Sekhon, 1968, p. 446).
	Capacidade de lucro	Nível de lucro a ser obtido através da adopção da inovação.
	Aprovação social	Status adquirido num grupo de referência, em função da adopção de uma inovação em particular.

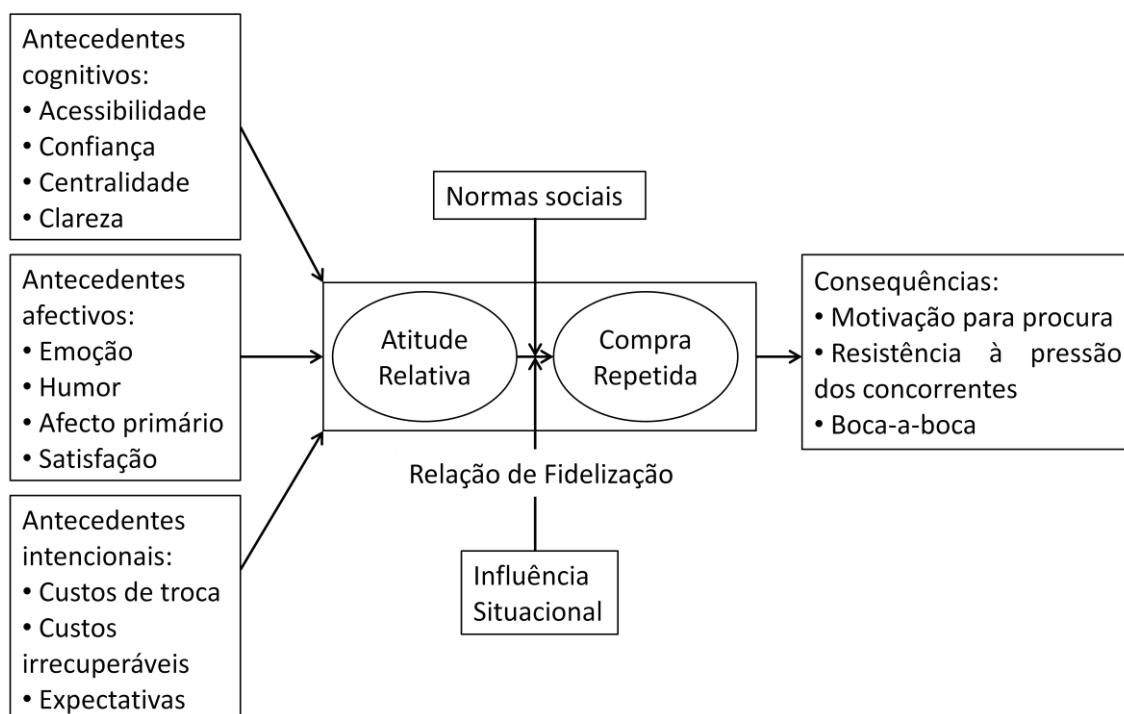
Fonte: Autor

Quadro nº2 - Abordagem multidimensional realizada anteriormente ao conceito de valor

Autor	Dimensões estudadas
Sheth et al. (1991)	Valor social Valor emocional Valor funcional Valor epistémico Valor condicional
De Ruyter et al. (1997); Mattson (1991) e Hartman (1967, 1973)	Dimensão emocional ou Valor intrínseco Dimensão funcional/prática ou Valor extrínseco Dimensão lógica (“valor-por-dinheiro”) ou Valor sistémico
Sweeney e Soutar (2001)	Valor funcional (preço/“valor-por-dinheiro”) Valor funcional (desempenho/qualidade) Valor social Valor emocional
Andrews et al. (2007)	Dimensão funcional (Vantagem relativa, compatibilidade, facilidade de utilização) Dimensão social (Demonstrabilidade de resultados e imagem) Dimensão condicional (Risco percebido)
Zhu, Sangwan e Lu (2010)	Valor funcional Valor social Valor emocional Valor percebido

Fonte: Adaptado de Cengiz e Kirkbir (2007)

Figura nº1 – Modelo de Dick e Basu (1994)



Fonte: Dick e Basu (1994)

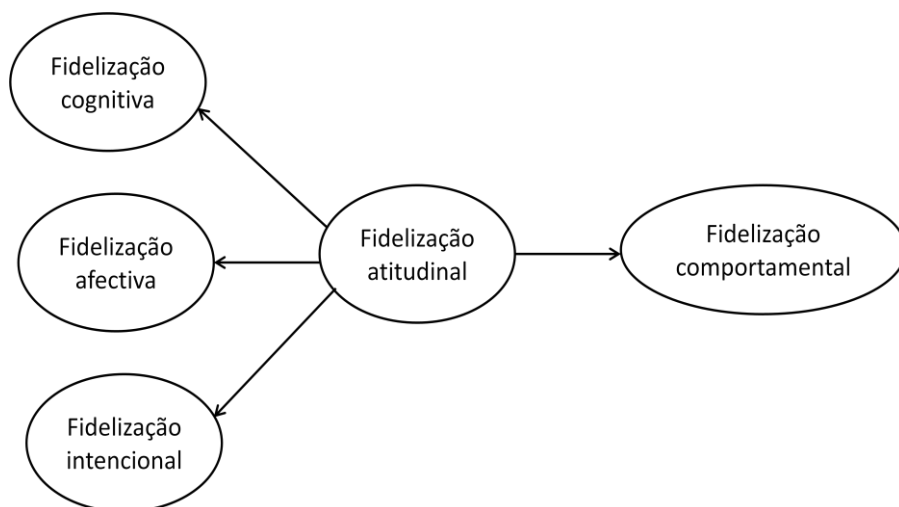
Quadro nº3 – Conceptualizações recentes da dimensão fidelização

Fonte: Adaptado de Li e Petrick (2008)

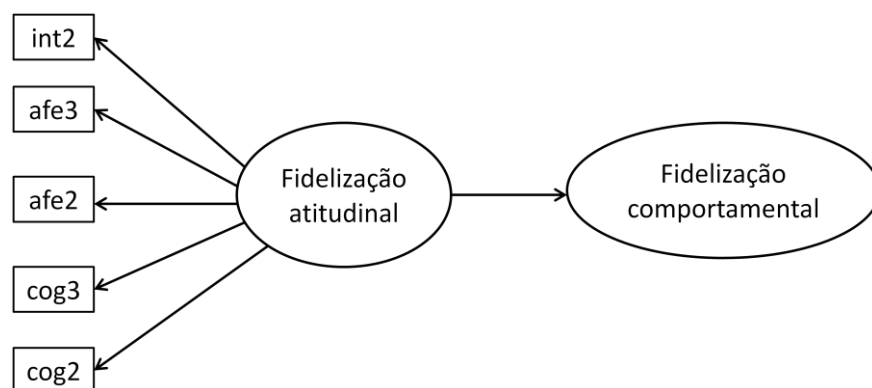
	Relacionamento	Estudos seleccionados
<pre> graph LR A((Fidelização cognitiva)) --> B((Fidelização afectiva)) B --> C((Fidelização intencional)) C --> D((Fidelização comportamental)) </pre>	A fidelização é um contínuo que começa na fidelização cognitiva, seguida pela fidelização afectiva e intencional e por fim a acção (fidelização comportamental).	Harris e Goode, 2004; McMullan e Gilmore, 2003; Oliver, 1999; Oliver <i>et al.</i>, 1997
<pre> graph TD A((Fidelização cognitiva)) --> D((Fidelização comportamental)) B((Fidelização afectiva)) --> D C((Fidelização intencional)) --> D </pre>	A fidelização cognitiva, a afectiva e a intencional correspondem às 3 componentes do constructo tradicional da fidelização atitudinal, sendo que as 3 devem conduzir à fidelização comportamental / de acção.	Back, 2001; Back e Parks, 2003
<pre> graph LR A((Fidelização afectiva)) --> B((Fidelização intencional)) B --> C((Fidelização comportamental)) </pre>	A fidelização começa pela fidelização afectiva que conduz à intencional e depois à comportamental.	Lee, 2003

Figura nº2 – Modelos representativos da teoria de Li e Petrick (2008)

Inicial:

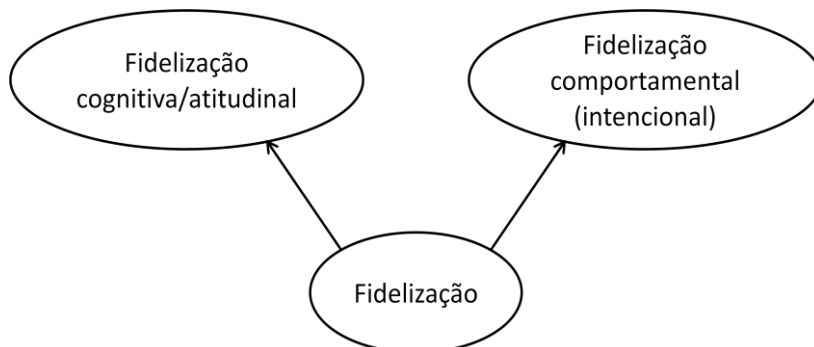


Final:



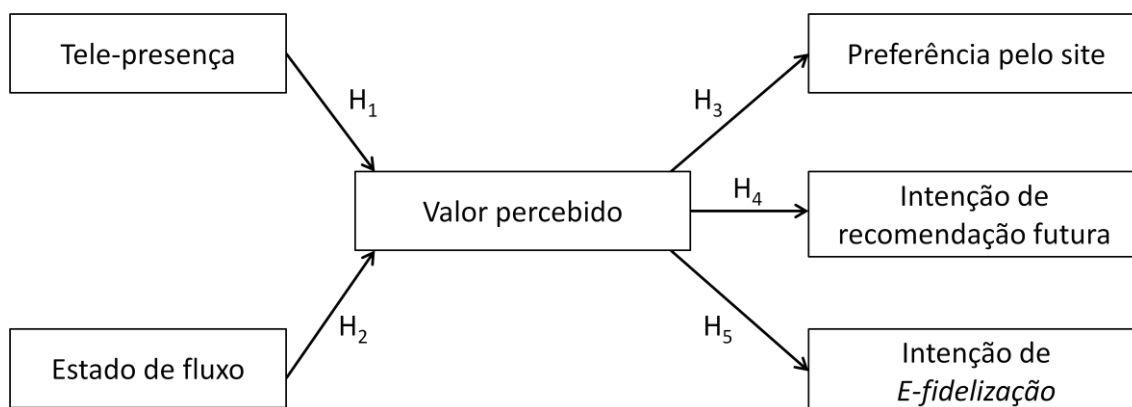
Fonte: Adaptado de Li e Petrick (2008)

Figura nº3 – Modelo representativo da teoria de Jones e Taylor (2007)



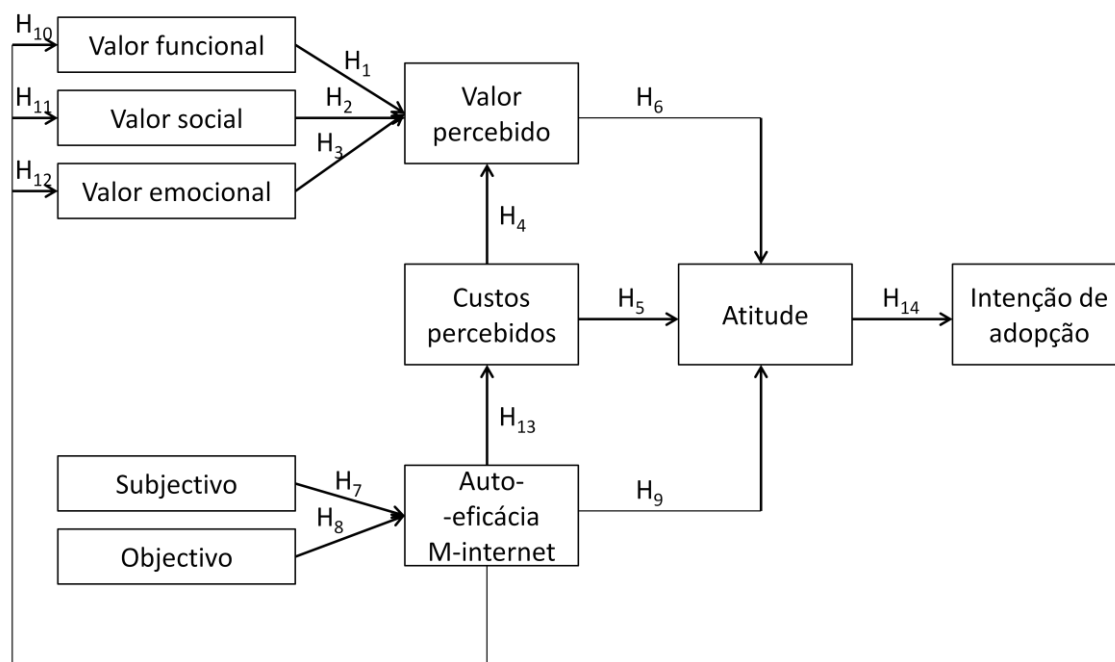
Fonte: Li e Petrick (2008)

Figura nº4 – Modelo conceptual proposto por Soltani e Gharbi (2008)



Fonte: Soltani e Gharbi (2008)

Figura nº5 – Modelo conceptual proposto por Zhu, Sangwan e Lu (2010)



Fonte: Zhu, Sangwan e Lu (2010)

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da minha Tese de Mestrado em Marketing. O objectivo é avaliar a possibilidade de lançamento de novos serviços por parte da Clínica Veterinária da Vila Chã e as possíveis consequências que poderão daí advir. Gostaria de agradecer desde já, o facto de se ter disponibilizado a responder, uma vez que a sua colaboração será fundamental para o sucesso do meu trabalho.

Antes de se proceder ao seu preenchimento, é necessário esclarecer em que consistem os serviços a que se refere o estudo em causa. Actualmente, existe a possibilidade de introdução de três novos serviços nesta clínica, nomeadamente:

- Criação de um serviço de Entregas via CTT. Este serviço engloba o envio de medicamentos de desparasitação e/ou anticoncepcionais, já utilizados frequentemente pelo respectivo animal de estimação, facilitando assim o seu acesso.

- Criação de um serviço de Entregas ao domicílio, em que os produtos abrangidos por este serviço serão rações para cão e gato, bem como areia para gato.

- Criação de um serviço de Petsitting, ou seja, apoio domiciliário a animais de estimação. Este serviço consiste na deslocação de um responsável da clínica à casa do cliente para alimentação e passeio/limpeza do caixote, do respectivo animal de estimação. É especialmente direccionado para ausências temporárias por motivo de férias, trabalho ou doença, mas pode ser utilizado devido a ausências prolongadas durante o dia, o que impossibilita o dono de prestar os cuidados necessários ao seu animal.

Parte I

1. Após conhecer cada um dos serviços, assinale todos aqueles em que considera que terá interesse.

- ☐ Serviço de Entregas via CTT
- ☐ Serviço de Entregas ao domicílio
- ☐ Serviço de *Petsitting*

2. Solicito que ordene por ordem de preferência, sendo 1 o que **mais lhe interessa** ver implementado e 3 o que **menos lhe interessa**.

- ☐ Serviço de Entregas via CTT
- ☐ Serviço de Entregas ao domicílio
- ☐ Serviço de *Petsitting*

Agradeço agora que responda às questões seguidamente apresentadas, considerando o(s) serviço(s) anterior(es). No caso de ter interesse em vários, considere apenas aquele que mais lhe interessa.

3. Este serviço será útil para mim.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Discordo
Totalmente | Discordo
Parcialmente | Indiferente | Concordo
Parcialmente | Concordo
Totalmente |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

4. Este serviço é cómodo e prático, tornando-se numa boa opção para mim.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Discordo
Totalmente | Discordo
Parcialmente | Indiferente | Concordo
Parcialmente | Concordo
Totalmente |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

5. O facto de este serviço facilitar a prestação de cuidados essenciais ao meu animal de estimação é um factor importante para mim.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

6. A flexibilidade e conveniência de horários do serviço serão uma vantagem para mim.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

7. O preço será uma variante essencial na minha decisão de compra.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

8. O facto de poder vir a usufruir de horários convenientes para mim, é mais importante do que o preço que irei pagar por este serviço.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

9. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais para utilizar este serviço.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

10. Estou disposto(a) a pagar quanto, para usufruir deste serviço? (responda só para os serviços em que assinalou estar interessado(a))

10.1 Serviço de Entregas via CTT _____ €
 10.2 Serviço de Entregas ao domicílio _____ €
 10.3 Serviço de *Petsitting* _____ €

11. Se a clínica aumentasse o preço em 10% para me dar a possibilidade de usufruir deste serviço, provavelmente iria utilizá-lo.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

12. Considero que o dinheiro gasto neste serviço será bem empregue, porque é uma boa compra.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

13. Este serviço é algo que eu gostaria de vir a utilizar, no futuro.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

14. Este serviço será interessante ao ponto de querer vir a utilizá-lo.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

15. Considero que este serviço é exactamente o que faltava a esta clínica, para que fosse o melhor sítio onde comprar.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

16. É um serviço que me faz sentir mais tranquilo(a) em relação ao meu animal de estimação.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

17. O facto de ser esta clínica a fornecer o serviço traz-me um sentimento de segurança, porque sei que o serviço será bem prestado.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

18. Considero que não vou ter qualquer problema com este serviço.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

19. Este serviço demonstra que estão atentos às minhas necessidades.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

20. Considero que será fácil utilizar este serviço.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

21. Este serviço faz-me pensar que a opção por esta clínica foi a mais acertada, porque apresentará as melhores ofertas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

22. Este serviço vai de encontro às minhas necessidades do momento.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

23. Considero que este serviço irá permitir que a oferta fique mais próxima das minhas verdadeiras necessidades.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

24. Estou disposto a adquirir este serviço, nesta clínica.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

25. Tenho intenção de vir a utilizar este serviço, assim que esteja disponível.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

26. Pretendo vir a utilizar este serviço várias vezes ao ano.

26.1 Serviço de Entregas via CTT

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

26.2 Serviço de Entregas ao domicílio

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

26.3 Serviço de *Petsitting*

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

27. Este serviço fará com que tencione utilizar apenas esta clínica.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

28. Este serviço fará com que pretenda utilizar esta clínica a maior parte das vezes que necessitar (90% ou mais).

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

29. Este serviço fará com que tenha intenção de voltar a comprar nesta clínica.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

30. Este serviço fará com que tencione aumentar a frequência com que utilizo a clínica.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

31. Este serviço irá influenciar a minha escolha quando seleccionar uma clínica veterinária, porque a torna na minha preferida.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

32. Este serviço irá fazer desta clínica a minha primeira opção.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

33. Comparadas com esta clínica, existem poucas alternativas que ofereçam este serviço, com quem eu ficaria satisfeito.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

34. Este serviço irá fazer com que diga coisas positivas sobre esta clínica a outras pessoas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

35. Este serviço fará com que recomende esta clínica a amigos e familiares.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
☐	☐	☐	☐	☐

Parte II

36. Quantos animais de estimação possui?

Cão _____

Gato _____

37. Actualmente, apenas utiliza esta clínica veterinária?

☐ Sim ☐ Não

38. Há quanto tempo utiliza os serviços desta clínica?

☐ < 1 ano

☐ Entre 1-3 anos

☐ > 3 anos

39. Qual o montante que habitualmente gasta com esta clínica, por ano?

☐ < 100€

☐ Entre 100 - 500€

☐ Entre 501€ – 1000€

☐ >1000€

40. Que tipo de produtos/serviços costuma adquirir nesta clínica?

☐ Consultas

☐ Ração

☐ Areia para gato

☐ Desparasitante/Medicamentos anticoncepcionais

☐ Tosquias/Banhos

41. Com que frequência adquire estes produtos/serviços, nesta clínica, por ano?

☐ Entre 1 – 2 vezes

☐ Entre 2 – 5 vezes

☐ Entre 6 – 10 vezes

☐ >10 vezes

42. Localidade onde vive _____

43. Idade:

☐ 18-24 anos

☐ 25-34 anos

☐ 35-44 anos

☐ 45-64 anos

☐ 65 e mais anos

44. Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

45. Habilitações Literárias:

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino Superior

Muito obrigado pela colaboração!

ANEXO 3 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quadro nº1 – Codificação dos dados e escalas de medida utilizadas

Questão	Item	Código	Escala
Q1 (1.1 a 1.3)	Tenho interesse	1	Nominal
	Não tenho interesse	2	
Q2 (2.1. a 2.3)	Primeira opção	1	Ordinal
	Segunda opção	2	
	Terceira opção	3	
Q3 a Q35 (excepto Q10)	Discordo Totalmente	1	Ordinal
	Discordo Parcialmente	2	
	Indiferente	3	
	Concordo Parcialmente	4	
	Concordo Totalmente	5	
Q10.1	1€ - 3€	1	Ordinal
	4€ - 6€	2	
	7€ - 10€	3	
	11€ - 15€	4	
	16€ - 20€	5	
Q10.2	1€ - 3€	1	Ordinal
	4€ - 6€	2	
	7€ - 10€	3	
	11€ - 15€	4	
	16€ - 35€	5	
Q10.3	1€ - 10€	1	Ordinal
	11€ - 15€	2	
	16€ - 24€	3	
	25€ - 34€	4	
	35€ - 55€	5	
Q36 (36.1 e 36.2)	Resposta aberta	Resposta fornecida pelo inquirido	Escala
Q37	Sim	1	Ordinal
	Não	2	
Q38	< 1 ano	1	Ordinal
	Entre 1 – 3 anos	2	
	> 3anos	3	
Q39	< 100€	1	Ordinal
	Entre 100 – 500€	2	
	Entre 501 – 1000€	3	
	>1000€	4	
Q40 (40.1 a 40.5)	Sim	1	Ordinal
	Não	2	
Q41	Entre 1 – 2 vezes	1	Ordinal
	Entre 3 – 5 vezes	2	
	Entre 6 – 10 vezes	3	
	>10 vezes	4	
Q42	Santo António da Charneca	1	Ordinal
	Santo André	2	
	Palhais	3	

	Coina	4	
	Alto do Seixalinho	5	
	Barreiro	6	
	Lavradio	7	
	Baixa da Banheira	8	
	Vale da Amoreira	9	
	Alhos Vedros	10	
	Moita	11	
	Montijo	12	
	Quinta do Conde	13	
	Setúbal	14	
	Costa da Caparica	15	
	Seixal	16	
	Palmela	17	
	Sacavém	18	
	Odivelas	19	
	Lisboa	20	
	Viana do Castelo	21	
Q43	18 – 24 anos	1	Ordinal
	25 – 34 anos	2	
	35 – 44 anos	3	
	45 – 64 anos	4	
	65 e mais anos	5	
Q44	Feminino	1	Ordinal
	Masculino	2	
Q45	Ensino Básico	1	Ordinal
	Ensino Secundário	2	
	Ensino Superior	3	

Fonte: Autor

Quadro nº2 - Análise do perfil sócio-demográfico e padrões de consumo da amostra

Questões	Frequência	Percentagem Válida
Q. 36.1 - Número de cães por lar		
0	96	38,6
1	111	44,6
2	23	9,2
3	9	3,6
4	5	2,0
5	0	0,0
6	3	1,2
7	1	0,4
8	1	0,4
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Média das respostas		0,95
Q. 36.2 - Número de gatos por lar		
0	116	46,2
1	65	26,1
2	46	18,5
3	3	1,2
4	9	3,6
5	4	1,6
6	3	1,2
7	0	0,0
8	0	0,0
9	1	0,4
10	1	0,4
11	1	0,4
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Média das respostas		1,08
Q. 37 – Actualmente apenas utiliza esta clínica veterinária?		
Sim	244	98,0
Não	5	2,0
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 38 – Há quanto tempo utiliza os serviços desta clínica?		
< 1 ano	41	16,5
Entre 1 – 3 anos	74	29,7
> 3anos	134	53,8
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 39 – Qual o montante que habitualmente gasta com esta clínica, por ano?		
<100€	88	35,8
Entre 100 – 500€	142	57,7

Entre 501 – 1000€	14	5,7
>1000€	2	0,8
Total válido	246	100,0
Nº omissões		5
Q. 40.1 – Costuma ir a consultas nesta clínica?		
Sim	244	98,0
Não	5	2,0
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 40.2 – Costuma adquirir ração nesta clínica?		
Sim	53	21,3
Não	196	78,7
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 40.3 – Costuma adquirir areia para o caixote do gato nesta clínica?		
Sim	15	6,0
Não	234	94,0
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 40.4 – Costuma adquirir desparasitantes/medicamentos anticoncepcionais nesta clínica?		
Sim	203	81,5
Não	46	18,5
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 40.5 – Costuma realizar tosquias/banhos nesta clínica?		
Sim	31	12,4
Não	218	87,6
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 41 – Com que frequência adquire produtos/serviços nesta clínica, por ano?		
Entre 1 – 2 vezes	107	43,1
Entre 3 – 5 vezes	95	38,3
Entre 6 – 10 vezes	26	10,5
>10 vezes	20	8,1
Total válido	248	100,0
Nº omissões		3
Q. 42 – Localidade onde vive		
Santo António da Charneca	87	35,1
Santo André	5	2,0
Palhais	8	3,2
Coina	4	1,6
Alto do Seixalinho	4	1,6
Barreiro	66	26,6
Lavradio	14	5,6

Baixa da Banheira	14	5,6
Vale da Amoreira	10	4,0
Alhos Vedros	10	4,0
Moita	8	3,2
Montijo	5	2,0
Quinta do Conde	2	0,8
Setúbal	1	0,4
Costa da Caparica	2	0,8
Seixal	1	0,4
Palmela	2	0,8
Sacavém	1	0,4
Odivelas	1	0,4
Lisboa	2	0,8
Viana do Castelo	1	0,4
Total válido	248	100,0
Nº omissões		3
Q. 43 – Idade		
18 – 24 anos	21	8,4
25 – 34 anos	73	29,3
35 – 44 anos	69	27,7
45 – 64 anos	73	29,3
65 e mais anos	13	5,2
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 44 – Sexo		
Feminino	194	77,3
Masculino	55	22,1
Total válido	249	100,0
Nº omissões		2
Q. 45 – Habilitações literárias		
Ensino Básico	77	31,3
Ensino Secundário	82	33,3
Ensino Superior	87	35,4
Total válido	246	100,0
Nº omissões		5

Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº3 – Análise descritiva da dimensão vantagem relativa respeitante ao constructo valor funcional

Valor Funcional												
• Vantagem relativa												
	Q3		Q5		Q6		Q7		Q9		Q11	
	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida
Discordo Totalmente	5	2,0	2	0,8	2	0,8	2	0,8	15	6,0	21	8,4
Discordo Parcialmente	18	7,2	5	2,0	18	7,2	9	3,6	58	23,1	39	15,5
Indiferente	29	11,6	14	5,6	44	17,5	20	8,0	23	9,2	27	10,8
Concordo Parcialmente	107	42,6	91	36,3	65	25,9	80	31,9	119	47,4	117	46,6
Concordo Totalmente	92	36,7	139	55,4	122	48,6	140	55,8	36	14,3	47	18,7
Total	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0
Média	4,05		4,43		4,14		4,38		3,41		3,52	
Erro-padrão da média	0,062		0,048		0,063		0,053		0,073		0,076	
Desvio-padrão	0,975		0,758		1,002		0,842		1,164		1,201	
Variância	0,950		0,575		1,003		0,709		1,355		1,443	
Média dos itens											3,989	

Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº4 – Análise descritiva das dimensões facilidade de uso e compatibilidade respeitante ao constructo valor funcional

Valor Funcional										
• Facilidade de uso					• Compatibilidade					
	Q4		Q20		Q19		Q22		Q23	
	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida
Discordo Totalmente	6	2,4	1	0,4	2	0,8	22	8,8	9	3,6
Discordo Parcialmente	16	6,4	16	6,4	2	0,8	39	15,5	20	8,0
Indiferente	22	8,8	45	17,9	27	10,8	74	29,5	52	20,7
Concordo Parcialmente	100	39,8	74	29,5	103	41,0	77	30,7	112	44,6
Concordo Totalmente	107	42,6	115	45,8	117	46,6	39	15,5	58	23,1
Total	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0
Média	4,14		4,14		4,32		3,29		3,76	
Erro-padrão da média	0,062		0,060		0,048		0,074		0,064	
Desvio-padrão	0,984		0,955		0,760		1,165		1,012	
Variância	0,968		0,912		0,578		1,357		1,025	
Média dos itens				4,139	Média dos itens					3,788

Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº5 – Análise descritiva dos constructos valor emocional e valor percebido

Valor Emocional							Valor Percebido						
	Q13		Q14		Q16		Q17		Q8		Q12		
	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	
Discordo Totalmente	4	1,6	7	2,8	5	2,0	5	2,0	16	6,4	5	2,0	
Discordo Parcialmente	14	5,6	26	10,4	3	1,2	1	0,4	63	25,1	8	3,2	
Indiferente	19	7,6	38	15,1	31	12,4	18	7,2	48	19,1	23	9,2	
Concordo Parcialmente	82	32,7	116	46,2	109	43,4	82	32,7	93	37,1	120	47,8	
Concordo Totalmente	132	52,6	64	25,5	103	41,0	145	57,8	31	12,4	95	37,8	
Total	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	
Média	4,29		3,81		4,20		4,44		3,24		4,16		
Erro-padrão da média	0,059		0,064		0,054		0,051		0,072		0,055		
Desvio-padrão	0,942		1,020		0,850		0,809		1,148		0,868		
Variância	0,887		1,041		0,723		0,655		1,319		0,753		
Média dos itens								4,186	Média dos itens				3,701

Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº6 – Análise descritiva do constructo intenção de adopção

Intenção de Adopção												
	Q18		Q24		Q25		Q26.1		Q26.2		Q26.3	
	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida
Discordo Totalmente	3	1,2	19	7,6	23	9,2	79	31,5	84	33,5	58	23,1
Discordo Parcialmente	3	1,2	29	11,6	39	15,5	18	7,2	27	10,8	27	10,8
Indiferente	32	12,7	48	19,1	54	21,5	69	27,5	66	26,3	57	22,7
Concordo Parcialmente	106	42,2	105	41,8	95	37,8	65	25,9	60	23,9	86	34,3
Concordo Totalmente	107	42,6	50	19,9	40	15,9	20	8,0	14	5,6	23	9,2
Total	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0
Média	4,24		3,55		3,36		2,72		2,57		2,96	
Erro-padrão da média	0,051		0,073		0,075		0,086		0,083		0,083	
Desvio-padrão	0,809		1,156		1,190		1,355		1,317		1,321	
Variância	0,655		1,337		1,415		1,836		1,734		1,746	
Média dos itens												3,232

Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº7 – Análise descritiva do constructo preferência

Preferência										
	Q15		Q21		Q31		Q32		Q33	
	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida
Discordo Totalmente	6	2,4	9	3,6	52	20,7	35	13,9	8	3,2
Discordo Parcialmente	11	4,4	2	0,8	37	14,7	39	15,5	17	6,8
Indiferente	57	22,7	32	12,7	65	25,9	71	28,3	96	38,2
Concordo Parcialmente	121	48,2	120	47,8	65	25,9	66	26,3	83	33,1
Concordo Totalmente	56	22,3	88	35,1	32	12,7	40	15,9	47	18,7
Total	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0
Média	3,84		4,10		2,95		3,15		3,57	
Erro-padrão da média	0,057		0,057		0,083		0,080		0,062	
Desvio- padrão	0,904		0,909		1,323		1,264		0,974	
Variância	0,817		0,826		1,750		1,598		0,950	
Média dos <i>itens</i>										3,522

Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº8 – Análise descritiva das dimensões compra exclusiva, intenção de recompra e comunicação boca-a-boca respeitantes ao constructo intenção de fidelização

Intenção de Fidelização												
• Compra exclusiva					• Intenção de recompra				• Comunicação boca-a-boca			
	Q27		Q28		Q29		Q30		Q34		Q35	
	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida	Frequência	% válida
Discordo Totalmente	42	16,7	27	10,8	104	41,4	59	23,5	5	2,0	6	2,4
Discordo Parcialmente	26	10,4	16	6,4	38	15,1	38	15,1	2	0,8	3	1,2
Indiferente	17	6,8	29	11,6	54	21,5	78	31,1	38	15,1	31	12,4
Concordo Parcialmente	100	39,8	101	40,2	35	13,9	60	23,9	87	34,7	88	35,1
Concordo Totalmente	66	26,3	78	31,1	20	8,0	16	6,4	119	47,4	123	49,0
Total	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0	251	100,0
Média	3,49		3,75		2,32		2,75		4,25		4,27	
Erro-padrão da média	0,089		0,080		0,085		0,078		0,056		0,057	
Desvio-padrão	1,412		1,261		1,345		1,236		0,882		0,898	
Variância	1,995		1,561		1,810		1,527		0,779		0,806	
Média dos itens				3,616	Média dos itens			2,532	Média dos itens			4,259

Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº9 - Análise de fiabilidade dos constructos e respectivas dimensões antes e após a eliminação de itens

	<i>Alfa de Cronbach</i> Inicial	<i>Alfa de Cronbach</i> Final
Valor funcional		
• Vantagem relativa	0,779	0,865
• Facilidade de uso	0,884	-
• Compatibilidade	0,807	0,807
Valor emocional	0,804	0,780
Valor percebido	0,550	0,550
Intenção de adopção	0,829	0,916
Preferência	0,749	0,747
Intenção de fidelização		
• Compra exclusiva	0,874	0,874
• Intenção de recompra	0,731	0,731
• Comunicação boca-a-boca	0,897	0,897

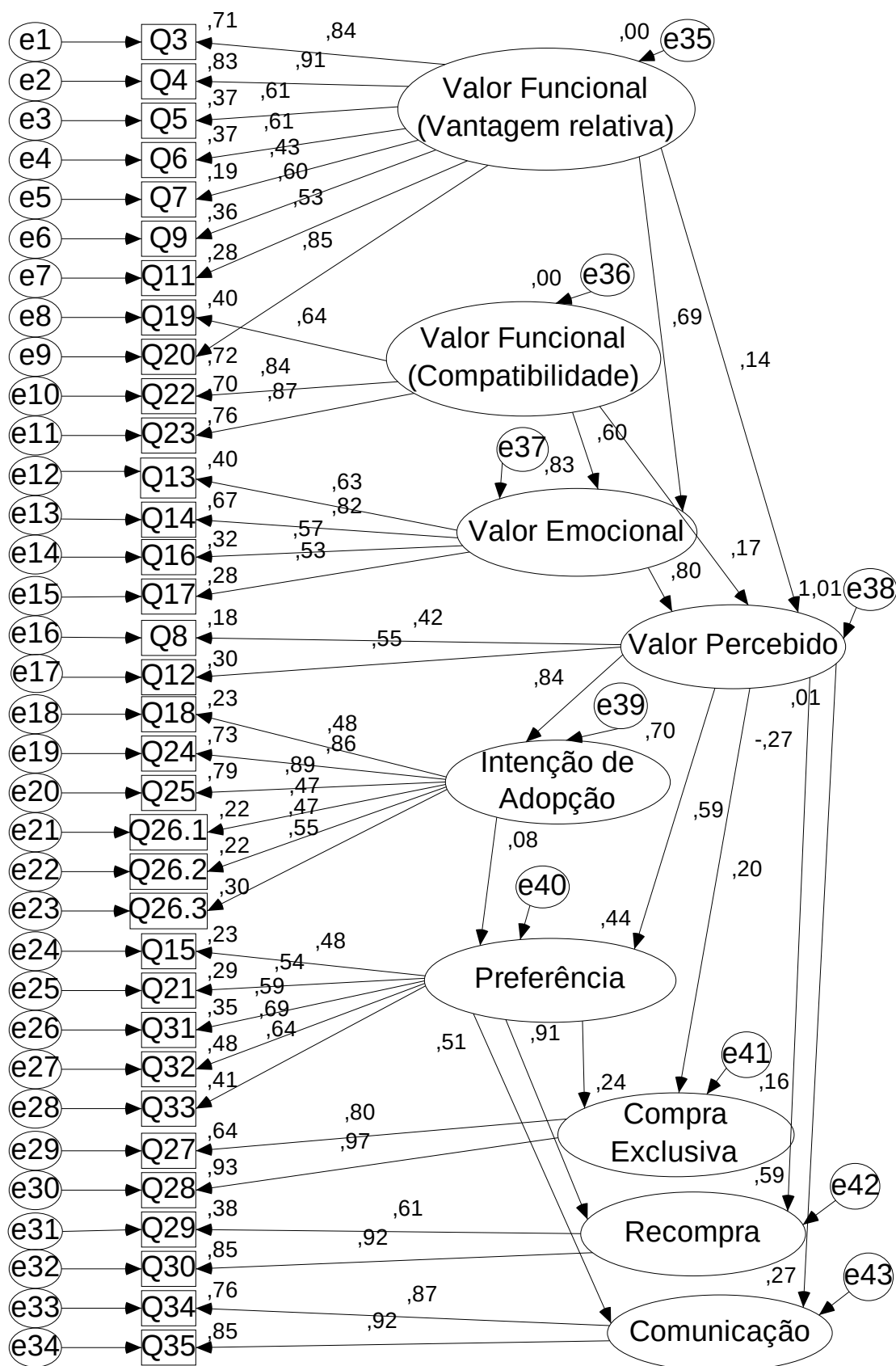
Fonte: SPSS versão 18

Quadro nº10 – Matriz de correlações estimadas entre constructos

	Vantagem	Facilidade de Uso	Compatibilidade	Valor Emocional	Valor Percebido	Intenção de Adopção	Preferência	Compra Exclusiva	Intenção de Recompra	Comunicação
Vantagem	1,00									
Facilidade	0,99	1,00								
Compatibilidade	0,76	0,76	1,00							
Valor Emocional	0,92	0,86	0,90	1,00						
Valor Percebido	0,93	0,77	0,70	0,93	1,00					
Intenção de Adopção	0,82	0,80	0,83	0,86	0,76	1,00				
Preferência	0,61	0,56	0,80	0,77	0,64	0,67	1,00			
Compra Exclusiva	0,37	0,38	0,42	0,41	0,43	0,42	0,41	1,00		
Intenção de Recompra	0,29	0,28	0,47	0,39	0,30	0,41	0,77	0,29	1,00	
Comunicação	0,36	0,33	0,40	0,47	0,39	0,34	0,59	0,44	0,35	1,00

Fonte: Amos versão 7

Figura nº 1 - Modelo inicial de investigação para o impacto da inovação na fidelização



Fonte: Amos versão 7

Quadro nº11 – Resultados das medidas de ajustamento do modelo de investigação inicial

CMIN

Modelo	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Modelo padrão	82	1758,325	513	,000	3,428
Modelo saturado	595	,000	0		
Modelo de independência	34	5869,109	561	,000	10,462

RMR, GFI

Modelo	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Modelo padrão	,184	,694	,645	,599
Modelo saturado	,000	1,000		
Modelo de independência	,405	,177	,127	,167

Baseline Comparisons

Modelo	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Modelo padrão	,700	,672	,767	,743	,765
Modelo saturado	1,000		1,000		1,000
Modelo de independência	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Modelo	PRATIO	PNFI	PCFI
Modelo padrão	,914	,640	,700
Modelo saturado	,000	,000	,000
Modelo de independência	1,000	,000	,000

NCP

Modelo	NCP	LO 90	HI 90
Modelo padrão	1245,325	1121,577	1376,630
Modelo saturado	,000	,000	,000
Modelo de independência	5308,109	5065,438	5557,272

FMIN

Modelo	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Modelo padrão	7,033	4,981	4,486	5,507
Modelo saturado	,000	,000	,000	,000
Modelo de independência	23,476	21,232	20,262	22,229

RMSEA

Modelo	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Modelo padrão	,099	,094	,104	,000
Modelo de independência	,195	,190	,199	,000

AIC

Modelo	AIC	BCC	BIC	CAIC
Modelo padrão	1922,325	1949,023	2211,412	2293,412
Modelo saturado	1190,000	1383,721	3287,644	3882,644
Modelo de independência	5937,109	5948,179	6056,974	6090,974

ECVI

Modelo	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Modelo padrão	7,689	7,194	8,215	7,796
Modelo saturado	4,760	4,760	4,760	5,535
Modelo de independência	23,748	22,778	24,745	23,793

HOELTER

Modelo	HOELTER .05	HOELTER .01
Modelo padrão	81	84
Modelo de independência	27	28

Fonte: Amos versão 7

Quadro nº12 – Pesos de regressão do modelo de pesquisa inicial

	Estimativas <i>Unstandardizadas</i>	Estimativas <i>Standardizadas</i>	Erros <i>Standard</i>	<i>T-value</i>
Valor funcional (vantagem relativa)				
Q3	1,000*	,842	-	-
Q4	1,095	,913	,058	18,885
Q5	,560	,606	,054	10,388
Q6	,739	,606	,071	10,381
Q7	,446	,434	,064	7,017
Q9	,856	,604	,083	10,341
Q11	,779	,532	,088	8,866
Q20	,988	,849	,059	16,777
Valor funcional (compatibilidade)				
Q19	1,000*	,636	-	-
Q22	2,012	,835	,193	10,428
Q23	1,829	,874	,172	10,630
Valor emocional				
Q13	1,000*	,629	-	-
Q14	1,337	,819	,129	10,335
Q16	,829	,569	,106	7,810
Q17	,738	,527	,101	7,317
Valor percebido				
Q8	1,000*	,420	-	-
Q12	,955	,547	,167	5,722
Intenção de adoção				
Q18	1,000*	,481	-	-
Q24	2,348	,856	,302	7,777
Q25	2,485	,888	,316	7,860
Q26.1	1,634	,469	,285	5,723
Q26.2	1,582	,467	,277	5,708
Q26.3	1,848	,551	,292	6,330
Preferência				
Q15	1,000*	,476	-	-
Q21	1,130	,539	,191	5,921
Q31	1,796	,592	,288	6,234
Q32	1,984	,694	,295	6,725
Q33	1,416	,637	,219	6,470
Compra exclusiva				
Q27	1,000*	,798	-	-
Q28	1,072	,967	,143	7,494
Intenção de recompra				
Q29	1,000*	,614	-	-
Q30	1,361	,922	,180	7,553
Comunicação				
Q34	1,000*	,871	-	-
Q35	1,076	,924	,100	10,726

*Parâmetros fixos de valor igual a 1

Fonte: Amos versão 7

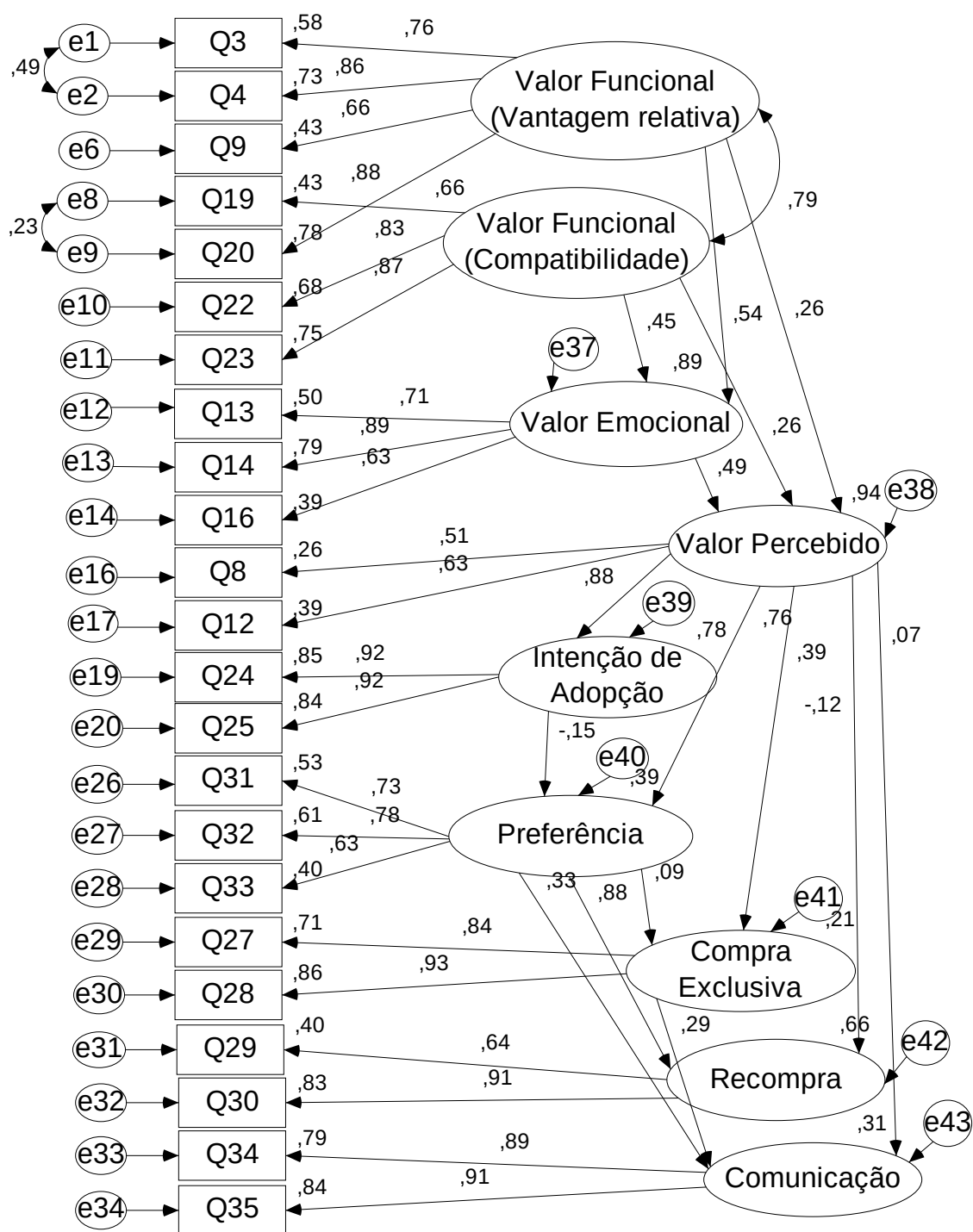
Quadro nº13 – Pesos de regressão entre os constructos do modelo de pesquisa inicial

Hipótese a testar	Estimativas Unstandardizadas	Estimativas standardizadas	T-value	P
H1 (Valor funcional – Valor percebido)				
• Vantagem relativa – Valor percebido	,081	,145	,845	,398
• Compatibilidade – Valor percebido	,166	,173	1,120	,263
H2 (Valor emocional – Valor percebido)	,677	,796	3,024	,002
H3 (Valor funcional – Valor emocional)				
• Vantagem relativa – Valor emocional	,453	,686	9,048	***
• Compatibilidade – Valor emocional	,669	,596	7,232	***
H4 (Valor percebido – Intenção de adoção)	,678	,838	5,177	***
H5 (Valor percebido – Preferência)	,538	,592	3,163	,002
H6 (Preferência – Compra exclusiva)	,632	,240	2,266	,023
H7 (Preferência – Recompra)	1,780	,915	4,810	***
H8 (Preferência – Comunicação)	,913	,511	4,213	***
H9 (Valor percebido – Compra exclusiva)	,468	,196	1,962	,050
H10 (Valor percebido – Recompra)	-,471	-,266	-2,425	,015
H11 (Valor percebido – Comunicação)	,022	,013	,143	,886
H12 (Intenção de adoção – Preferência)	,091	,081	,528	,598

*** p < 0,001

Fonte: Amos versão 7

Figura nº 2 - Modelo Final de investigação para o impacto da inovação na fidelização



Fonte: Amos versão 7

Quadro nº14 – Resultados das medidas de ajustamento do modelo de investigação final

CMIN

Modelo	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Modelo padrão	64	438,598	212	,000	2,069
Modelo saturado	276	,000	0		
Modelo de independência	23	3900,621	253	,000	15,417

RMR, GFI

Modelo	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Modelo padrão	,067	,865	,825	,665
Modelo saturado	,000	1,000		
Modelo de independência	,446	,214	,143	,196

Baseline Comparisons

Modelo	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Modelo padrão	,888	,866	,939	,926	,938
Modelo saturado	1,000		1,000		1,000
Modelo de independência	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Modelo	PRATIO	PNFI	PCFI
Modelo padrão	,838	,744	,786
Modelo saturado	,000	,000	,000
Modelo de independência	1,000	,000	,000

NCP

Modelo	NCP	LO 90	HI 90
Modelo padrão	226,598	170,447	290,516
Modelo saturado	,000	,000	,000
Modelo de independência	3647,621	3449,102	3853,448

FMIN

Modelo	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Modelo padrão	1,754	,906	,682	1,162
Modelo saturado	,000	,000	,000	,000
Modelo de independência	15,602	14,590	13,796	15,414

RMSEA

Modelo	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Modelo saturado	,065	,057	,074	,002
Modelo de independência	,240	,234	,247	,000

AIC

Modelo	AIC	BCC	BIC	CAIC
Modelo padrão	566,598	580,191	792,227	856,227
Modelo saturado	552,000	610,619	1525,025	1801,025
Modelo de independência	3946,621	3951,505	4027,706	4050,706

ECVI

Modelo	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Modelo padrão	2,266	2,042	2,522	2,321
Modelo saturado	2,208	2,208	2,208	2,442
Modelo de independência	15,786	14,992	16,610	15,806

HOELTER

Modelo	HOELTER .05	HOELTER .01
Modelo padrão	141	150
Modelo de independência	19	20

Fonte: Amos versão 7

Quadro nº15 – Pesos de regressão do modelo de pesquisa final

	Estimativas <i>Unstandardizadas</i>	Estimativas <i>Standardizadas</i>	Erros <i>Standard</i>	T-value
Valor funcional (vantagem relativa)				
Q3	1,000*	0,764	-	-
Q4	1,133	0,857	0,058	19,624
Q9	1,026	0,656	0,098	10,412
Q20	1,126	0,884	0,078	14,439
Valor funcional (compatibilidade)				
Q19	1,000*	0,657	-	-
Q22	1,924	0,825	0,175	10,997
Q23	1,758	0,868	0,155	11,372
Valor emocional				
Q13	1,000*	0,710	-	-
Q14	1,355	0,888	0,102	13,239
Q16	0,799	0,628	0,084	9,496
Valor percebido				
Q8	1,000*	0,509	-	-
Q12	0,928	0,625	0,129	7,193
Intenção de adoção				
Q24	1,000*	0,921	-	-
Q25	1,025	0,917	0,047	21,778
Preferência				
Q31	1,000*	0,730	-	-
Q32	1,020	0,779	0,093	11,014
Q33	0,637	0,632	0,070	9,110
Compra exclusiva				
Q27	1,000*	0,843	-	-
Q28	0,982	0,927	0,092	10,666
Intenção de recompra				
Q29	1,000*	0,635	-	-
Q30	1,316	0,910	0,152	8,662
Comunicação				
Q34	1,000*	0,889	-	-
Q35	1,047	0,915	0,084	12,467

*Parâmetros fixos de valor igual a 1

Fonte: Amos versão 7