

FATORES DETERMINANTES DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES: ESTUDO APLICADO AO SETOR DA MODA

DETERMINANT FACTORS OF CONSUMER LOYALTY: APPLIED STUDY THE FASHION INDUSTRY

Jacinta Raquel Miguel Moreira¹ e Sara Gomas Alves²

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar a influência de um conjunto de fatores (ações de fidelização, comportamento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança) na lealdade dos consumidores no setor da moda. Para o efeito, considera-se um quadro teórico que compreende a caracterização dos referidos fatores, que servirá de suporte à formulação das hipóteses de investigação e respetivo estudo empírico. As hipóteses são testadas com suporte em dados primários, recolhidos através de um questionário desenvolvido para o estudo, os quais são analisados através de análise fatorial e modelos de regressão logística. De acordo com os resultados do estudo, a lealdade dos consumidores no setor da moda é influenciada e determinada pelo comprometimento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança à marca/empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Lealdade, Confiança, Satisfação, Ações de Fidelização, Comprometimento e Custos de Mudança

Abstract

The article aims to analyze the influence of a set of factors (loyalty actions, affective behavior, satisfaction, trust and switching costs) in consumer loyalty in the fashion industry. For this purpose, it is considered a theoretical framework comprising the characterization of such factors, which will support the formulation of research hypotheses and respective empirical study. The hypotheses are tested with support on primary data, collected through a questionnaire developed for the study, which are analyzed by factor analysis and logistic regression models. According to the study results, the loyalty of consumers in the fashion sector is influenced and determined by the affective commitment, satisfaction, trust and switching costs to brand/company..

KEYWORDS: Loyalty, Trust, Satisfaction, Loyalty Actions, Behavior and Switching Costs

¹ jacinta.moreira@ipleiria.pt, ESTG, Instituto Politécnico de Leiria, CIGS.

² sara.alves64@gmail.com, ESTG, Instituto Politécnico de Leiria.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas estão consciencializadas do poder do consumidor, em que tudo é pensado e desenvolvido tendo em conta as suas necessidades, verificando-se, simultaneamente, uma crescente preocupação com a produção de produtos customizados e personalizados no sentido de mais facilmente garantir a sua lealdade (Schwartz, 2010).

Ao longo dos últimos anos foram desenvolvidos diversos estudos sobre a temática da lealdade, embora aplicados sobretudo aos setores da banca, seguros e comunicações. Neste estudo, optou-se por analisar o setor da moda, dado a sua representatividade económica em Portugal, sendo que em 2013, segundo dados da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal³, o setor representava 9% do total das exportações portuguesas, 19% do emprego da indústria transformadora, 8% do volume de negócios da indústria transformadora e 8% da produção da indústria transformadora.

A lealdade dos consumidores para com uma marca tem uma grande importância no planeamento de uma estratégia de marketing, constituindo uma base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável (Kotler & Pfoertsch, 2010). A este propósito, Aaker (1996) e Hill & Alexander (2006) referem que a retenção de clientes, enquanto condutora da lealdade, apresenta menos custos para as empresas, comparativamente à alternativa de conquista de novos clientes, tornando-se, por isso, numa estratégia mais rentável.

Jacoby & Chestnut (1978) definem a lealdade a uma marca como sendo um comportamento de resposta verificado com a compra de um produto ou serviço, que partilha das seguintes características: tendencioso, expresso num horizonte temporal, motivado para tomadas de decisão, respeito por uma ou mais marcas e resultado de uma interação com processos psicológicos. Considera-se também que a lealdade não surge em resultado de um ato isolado, mas é antes influenciada por um vasto conjunto de fatores, entre os quais os programas ou ações de fidelização (Uncles *et al*, 2003; Murray, 2006; Chaffey, 2009), o comprometimento afetivo (Matilla, 2001; Prado & Santos, 2004) a satisfação (Oliver, 1999; Sugandhi, 2003), a confiança (Berry, 1995; Crosby & Crowles, 1990; Rich, 2000) e os custos de mudança (Burnham *et al*, 2003; Lee *et al*, 2003; Gastal, 2005). Desta forma, com base nos fatores identificados, formulam-se cinco hipóteses de estudo devidamente sustentadas na revisão da literatura que são empiricamente testadas através de análises estatísticas.

Relativamente à estrutura do trabalho considera-se o seguinte: no ponto dois efetua-se a revisão de literatura sobre a temática da lealdade e dos fatores com impacto na mesma; no ponto três define-se o tipo de estudo, apresenta-se o modelo conceptual, formulam-se as hipóteses a testar e define-se a população, método de recolha de dados e amostra; no ponto 4 efetua-se a análise dos dados obtidos, de modo a determinar a influência dos fatores identificados na lealdade à marca no setor da moda. No último ponto apresentam-se as considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A lealdade à marca verifica-se quando um consumidor compra um produto ou serviço da mesma marca repetidamente, mantendo esta tendência de consumo mesmo perante outros fornecedores da mesma categoria. Estes consumidores são menos sensíveis ao preço e as empresas, em retorno, tendem a desenvolver programas de fidelização como forma de recompensar o seu comportamento. Os consumidores leais não necessitam de ser persuadidos com ações de marketing dispendiosas, visto que tendem a louvar as características dos seus produtos, fornecedores ou serviços preferidos e divulgam-nos pelos seus contactos (Grewal & Levy, 2011).

³ www.atp.pt/gca/index.php?id=18

A lealdade pode ser considerada como uma medida da ligação do consumidor com a marca e reflete a probabilidade de mudança para outra marca devido a diferenças de preço ou de outros fatores. Quanto mais fiel for o consumidor, menos vulnerável a marca se tornará em relação à concorrência, porque o cliente estabelece uma relação de confiança com o produto ou serviço, inserindo-o no seu dia-a-dia (Oliveira, 2009).

Um conjunto significativo de consumidores leais à marca transmite à empresa valor no mercado através de diversos fatores, conforme se pode verificar na Figura 1. Todavia, um dos fatores com maior impacto é a redução dos custos de marketing, visto que é mais económico manter os consumidores já existentes do que atrair novos. Os consumidores potenciais, maioritariamente, não têm motivação para mudar de marca, logo o custo será alto em contactá-los porque estes não estão a fazer qualquer esforço para encontrar marcas alternativas. Em geral é menos dispendioso manter os consumidores existentes felizes, reduzindo as razões que os levem a mudar, do que atrair novos (Aaker, 1998).



Figura 1 - Valor da lealdade à marca

Fonte: Aaker (1998:48)

De modo a melhor compreender a temática da lealdade, considera-se um conjunto de fatores impactantes, capazes de determinar a ligação de um cliente ou consumidor a uma marca, nomeadamente: (i) as ações de fidelização; (ii) o comprometimento afetivo; (iii) a satisfação; (iv) a confiança; e (v) os custos de mudança. O mesmo procedimento foi adotado nos estudos de Souza (2009) e Costa (2011).

As ações de fidelização podem ser entendidas como veículos para aumentar e/ou manter a lealdade a uma marca, diminuindo a sensibilidade ao preço, induzindo uma maior resistência dos consumidores para combater ofertas ou contra-argumentos, enfraquecendo o desejo de considerar marcas alternativas, incentivando a palavra de apoio e boca-a-boca, atraindo um maior número de clientes e aumentando a quantidade de produtos comprados (Uncles et al, 2003). Os programas de fidelização são frequentemente usados para encorajar o prolongamento e a retenção do consumidor, fazendo uso de um sistema de recompensas. Segundo Chaffey (2009), os tipos de recompensas mais comuns praticados pelos programas de fidelização são: (i) pontos iniciais ao fazer o registo do cliente, quer online quer presencialmente; (ii) pontos para desenvolver ou prolongar a relação com o consumidor, através da atribuição de pontos adicionais numa segunda ou terceira compra; (iii) pontos adicionais por reativar a conta com a marca; e (iv) oferta de produtos populares com um número baixo de pontos de forma a encorajar a repetição de compra.

Neste seguimento, Murray (2006) considera que os programas de fidelização geram diversos resultados positivos ou vantagens, nomeadamente:

- i. Consumidores fazem compras de forma repetida, visto que fizeram uma escolha consciente de compromisso com a marca em troca de recompensas;
- ii. Dão a possibilidade de fazer comunicações de marketing personalizadas, usando os dados disponibilizados pelos consumidores;
- iii. Os dados recolhidos são de grande utilidade se forem analisados, possibilitando seguir tendências de mercado, revelando mudanças significantes nas compras dos consumidores;
- iv. Minimizam o desperdício de ofertas personalizadas para consumidores que não têm interesse nas mesmas;
- v. Promovem a confiança e abrem caminho para a inserção de novos produtos e serviços de modo a satisfazer os consumidores.

No que diz respeito ao comprometimento afetivo Prado & Santos (2004) caracterizam-no como a dimensão atitudinal da lealdade e consideram que a lealdade é uma resposta comportamental para uma alternativa de escolha a longo prazo, resultado de uma atitude positiva em relação à marca, enquanto que o comprometimento afetivo resulta de uma ligação psicológica que faz com que o consumidor desenvolva resistência à mudança para outras marcas. Mattila (2001) considera que os consumidores que apresentam um alto nível de comprometimento afetivo são mais resistentes à mudança e têm um comportamento positivo face à lealdade, contrariamente aos que apresentam um baixo comprometimento afetivo.

No entendimento desta relação verifica-se que os consumidores estão psicologicamente ligados à marca e o comprometimento desenvolve-se a partir do grau de reciprocidade e envolvimento pessoal do consumidor (Gustafsson *et al*, 2005). Os consumidores que têm um elevado comprometimento afetivo são mais resistentes a trocar de marca do que os consumidores com níveis inferiores e mostram um comportamento de lealdade mais positivo, sustentado em laços emocionais, que resulta do facto do consumidor sentir familiaridade com a empresa ou ter vivido uma experiência agradável com a mesma, o que, por sua vez, influencia as suas decisões de compra (Mattila, 2001).

Um paradigma mais evidente identifica-se na relação entre a satisfação e a lealdade, uma vez que muitos retalhistas consideram que a satisfação e a lealdade do consumidor são conceitos idênticos, visto que sentem que se o consumidor estiver satisfeito vai ficar automaticamente leal à marca, o que não se reflete na realidade atual. De facto, existe uma diferença entre estes conceitos, pelo que a satisfação é um sentimento sobre um acontecimento passado enquanto a lealdade está relacionada com as ações que o consumidor terá no futuro (Sugandhi, 2003). Oliver (1999) considera que estes dois conceitos são dependentes um do outro, na medida em que a satisfação é um conceito chave para a conquista da lealdade e sem satisfação não poderá haver lealdade por parte dos consumidores.

Kotler & Armstrong (2008) definem satisfação como o sentimento de prazer que resulta da comparação entre o desempenho de um produto e as expectativas iniciais do consumidor. Se o desempenho de um produto foi inferior ao esperado o consumidor ficará insatisfeito, se igualar as expectativas este alcança a satisfação e se superar as expectativas o consumidor ficará encantado. Além disso, os autores indicam que os clientes satisfeitos são menos suscetíveis ao preço e permanecem com a marca durante um período de tempo mais alargado, para além de que compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos relacionados ou quando efetua atualizações ou melhoramentos e falam favoravelmente da empresa às pessoas que os rodeiam.

No que diz respeito à confiança, esta constitui um fator indispensável em relações de curto e longo prazo entre o consumidor e uma empresa, visto que quanto maior for a confiança

maior será a probabilidade do consumidor realizar negócios com a empresa no futuro e manter uma relação duradoura com a mesma (Rich, 2000). Berry (1995) salienta que à medida que o consumidor aumenta a sua confiança na marca gera maior comprometimento, esperando-se que a confiança aumente as probabilidades das partes se comprometam com um relacionamento sustentado na lealdade.

A confiança pode ser definida como a crença do consumidor sobre como o prestador de serviços irá cumprir as suas promessas (Morgan & Hunt, 1994). A confiança verifica-se quando o cliente reconhece que o fornecedor é credível e íntegro e tem o know-how necessário para cumprir com as suas promessas e obrigações contratuais (Gronroos, 2000). A confiança do consumidor na marca ou empresa permite prevenir o risco inerente às trocas comerciais e é um requisito básico tanto nos relacionamentos de longo prazo como nos de curto prazo, gerando e mantendo a motivação do consumidor (Crosby & Crowles, 1990). Rich (2000) considera que quanto maior for a confiança, maior será também a probabilidade do cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de manter um relacionamento duradouro, indutor da lealdade.

Os custos de mudança, por sua vez, relacionam-se principalmente com os custos psicológicos de terminar um relacionamento com uma marca com a qual se mantém uma relação amigável e de longo prazo, funcionando como barreiras à mudança, embora nalguns casos possam também compreender custos de caráter económico e/ou monetário (Verhoef, 2003; Burnham et al., 2003; Caruana, 2004; Bordeaux-Rego & Feitosa, 2009). Verifica-se assim que os clientes podem permanecer leais mesmo quando insatisfeitos, pressionados pelos custos que poderão surgir ao mudar de fornecedor de um determinado produto ou serviço (Gastal, 2005). Burnham *et al.* (2003) e Lee *et al.* (2003) constataram no seu estudo que, tanto a satisfação como o custo de mudança, conduzem o consumidor à intenção de permanecer com um determinado fornecedor, promovendo a lealdade.

3. METODOLOGIA

O estudo desenvolvido é do tipo quantitativo que, segundo Malhotra & Birks (2006), resulta numa pesquisa conclusiva e com o objetivo de descrever algo. A sua escolha e utilização prende-se com a pretensão de quantificar os dados recolhidos e posteriormente analisá-los estatisticamente. Insere-se ainda na pesquisa descritiva e causal em que o seu objetivo principal é descrever algo específico e demonstrar características ou funções, definindo claramente a informação necessária e formulando previamente as questões e hipóteses de investigação. Além de seguir uma pesquisa descritiva e causal, o estudo é transversal único, visto que envolve a recolha de informações de uma dada amostra de elementos da população numa só vez (Solomon, 2013).

Tendo em consideração a revisão de literatura efetuada, o objetivo geral deste trabalho consiste no estudo dos fatores determinantes da lealdade, concretamente aplicado ao setor da moda em Portugal. Para tal, elaborou-se um modelo conceptual (Figura 2) que procura explicar a influência dos diferentes fatores identificados na lealdade à marca, contemplando uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes.

Consideram-se como variáveis dependentes aquelas que dependem dos procedimentos da investigação, tendo uma relação direta com as repostas que se procuram atingir com a investigação (Souza, 2009). No modelo concetual do estudo a variável dependente a considerar é a lealdade, visto que este tem como objetivo estudar e compreender as influências da lealdade à marca.

De forma a definir os determinantes da lealdade no setor da moda foram consideradas diversas variáveis independentes, nomeadamente: (i) as ações de fidelização; (ii) o comprometimento afetivo; (iii) a satisfação; (iv) a confiança e (v) os custos de mudança.

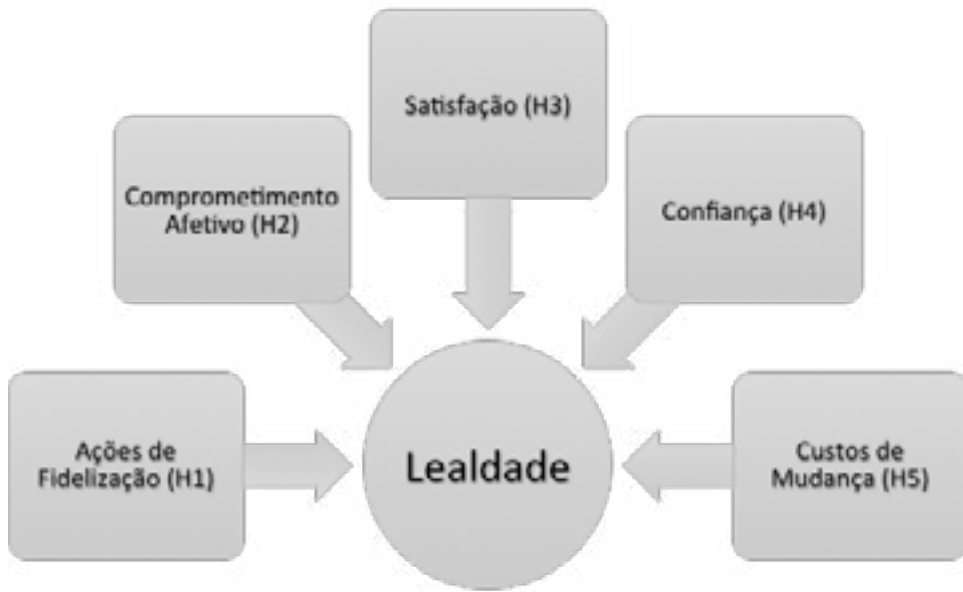


Figura 2 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria.

As hipóteses declaram possíveis razões para o problema de marketing e podem ser definidas como tentativa de solução, como uma declaração provisoriamente aceita do problema de marketing ou como uma oportunidade, que irão definir a área da pesquisa e indicar a sua direção (Wiid & Diggins, 2009). Apresentam-se de seguida as hipóteses de investigação.

H1 – As ações de fidelização influenciam positivamente a lealdade.

Os programas de fidelização podem ser vistos como veículos para aumentar e/ou manter a lealdade a uma marca, diminuindo a sensibilidade ao preço, induzindo uma maior resistência dos consumidores para combater ofertas ou contra-argumentos, enfraquecendo o desejo de considerar marcas alternativas, incentivando a palavra de apoio e boca-a-boca, atraindo um maior número de clientes e aumentando a quantidade de produtos comprados (Uncles, Dowling & Hammond, 2003).

A influência positiva das ações de fidelização sobre a lealdade foi comprovada por Kahn & Schmittlein (1992) e Laroche, Habibi & Richard (2013), que referem que um consumidor que tem uma intenção positiva de utilização das ações de fidelização promovidas por determinada marca tem mais hipóteses de desenvolver uma relação de lealdade com a mesma.

H2 – O comprometimento afetivo influencia positivamente a lealdade.

Para Prado & Santos (2004) o comprometimento constitui uma dimensão atitudinal da lealdade e consideram que a lealdade é uma resposta comportamental para uma alternativa de escolha a longo prazo, resultado de uma atitude positiva em relação à marca. Do mesmo modo, Mattila (2001) refere que os consumidores que apresentam um alto nível de comprometimento afetivo são mais resistentes à mudança e têm um comportamento positivo face à lealdade.

Assim, considera-se que o comprometimento afetivo antecede a lealdade, conforme comprovado empiricamente por diversos autores, cujos estudos comprovam a sua influência po-

sitiva sobre a lealdade dos consumidores (Schemwell, Cronin & Bullard, 1994; Mattila, 2001; Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002).

H3 – A satisfação influencia positivamente a lealdade.

A satisfação constitui um elemento chave para a conquista da lealdade e sem satisfação não poderá haver lealdade por parte dos consumidores (Oliver, 1999), para além de que proporciona a compra de produtos adicionais, diminui a sensibilidade dos consumidores ao preço e promove a participação mais ativa dos clientes na empresa (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Kotler e Armstrong, 2008). Segundo Oliver (1999), com o evoluir do relacionamento entre o consumidor e a marca, a satisfação transforma-se progressivamente em lealdade.

Vários autores, nos seus estudos empíricos, relacionaram estes aspetos e concluíram que a satisfação tem um forte impacto na lealdade, na medida em que as experiências consideradas satisfatórias para o consumidor podem ter um impacto significativo e positivo na lealdade (Garbarino & Johnson, 1999; Agustin & Singh, 2002).

H4 – A confiança influencia positivamente a lealdade.

A confiança pode ser entendida enquanto crença do consumidor acerca do cumprimento de promessas e obrigações contratuais da empresa (Morgan e Hunt, 1994; Gronroos, 2000), diminuindo o risco inerente às trocas comerciais e, simultaneamente, constituindo um dos requisitos para as relações a longo prazo (Crosby & Crowles, 1990; Rich, 2000). Acresce que a confiança depende não só das práticas de gestão da empresa mas também do comportamento dos próprios colaboradores (Laurentos, 2009). A confiança do consumidor na empresa/marca tem assim um impacto positivo na lealdade, uma vez que a lealdade resulta da intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com a empresa, o que, por sua vez, só é possível mediante a existência de confiança no desempenho da empresa (Sirdershmukh, Singh & Sabol, 2002).

Vários estudos empíricos confirmam que a lealdade é influenciada positivamente pela confiança do consumidor numa determinada marca. Por exemplo os estudos de Singh & Sirdershmukh (2000) propõem um modelo para melhor se compreender os mecanismos-chave que moldam a satisfação dos consumidores e a lealdade em transações contínuas, sendo que a confiança determina a satisfação, enquanto Morgan & Hunt (1994) desenvolveram a teoria compromisso-confiança aplicada ao marketing relacional.

H5 – O custo de mudança influencia positivamente a lealdade.

Burnham *et al.* (2003) definem custos de mudança enquanto custos associados ao processo de mudança de um fornecedor para outro, sejam eles de carácter financeiro, relacional ou processual, sendo que na opinião de Verhoef (2003) funcionam como barreiras à mudança, evitando assim que o cliente troque de fornecedor.

Lee *et al.* (2001), Patteson & Smith (2001), Burnham *et al.* (2003) e Gastal (2005) confirmaram, através dos seus estudos empíricos, que os custos de mudança são reconhecidos por influenciar a lealdade dos consumidores, sendo que esta situação se verifica maioritariamente no setor dos serviços, com a utilização de contratos e em que os custos de mudança são monetários, embora segundo Jones e Sasser (1995) essa lealdade nem sempre seja verdadeira, mas antes derivada da obrigação do cliente permanecer com a marca para não incorrer num aumento de custos.

Já no que diz respeito à população, métodos de recolha de informação e amostra, considera-se a população objeto de estudo homens e mulheres com mais de 18 anos, que habitualmente façam compras em lojas de marcas de moda (lojas de vestuário ou acessórios).

Pretende-se assim determinar, por um lado, se a utilização de programas de fidelização em lojas de vestuário e acessórios constitui uma mais-valia para as marcas e, por outro lado, qual a sua influência dos programas de fidelização no processo de decisão de compra dos consumidores e consequente lealdade.

Como método de recolha de dados optou-se pela aplicação de um questionário, elaborado em formato online através do programa Google.docs, divulgado entre os dias 29 de janeiro e 15 de fevereiro de 2015, através da Internet (email e redes sociais) a indivíduos maiores de 18 anos residentes em Portugal, recorrendo-se assim à técnica de amostragem não-aleatória e por conveniência.

O tratamento de dados foi realizado através de análise estatística utilizando o software de análise estatística SPSS 20 (Statistical Package for Social Science 20). Da amostra recolhida de 356 questionários foram eliminados dois questionários por excesso de missing values, sendo a amostra final composta por 354 respostas válidas.

De acordo com os dados recolhidos, verifica-se que a maioria dos respondentes são mulheres (70%), com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (44%) e com habilitações literárias ao nível do ensino superior (68%). Quanto ao estatuto profissional da maioria dos respondentes, verifica-se que estes são sobretudo quadros médios, superiores e empresários (27%) ou empregados de comércio, serviços e administrativos (17%), têm agregados familiares constituídos por 3 pessoas (30%) e o seu rendimento mensal está compreendido entre 1000€ e 1500€ (33%).

Acresce também que 58% dos inquiridos têm cartões ou fichas de cliente de alguma loja de vestuário ou acessórios de moda. Dos 42% que responderam negativamente a esta questão, 15% justificaram a sua resposta pelo facto de não perceberem vantagens ao aderir a cartões ou fichas de cliente e 13% por nunca lhe terem proposto a sua adesão, entre outros fatores.

Através da análise dos dados recolhidos, constatou-se que as marcas de que um maior número de inquiridos tem cartões de cliente são a Modalfa (33%), a Springfield (30%) e a Woman Secret (15%), sendo a frequência de utilização de qualquer um deles esporádica ao longo do ano. No que diz respeito à razão inerente à utilização dos cartões ou fichas de cliente, as três principais razões identificadas são a acumulação de pontos nas compras efetuadas (44%), as promoções exclusivas (32%) e os descontos ou prenda de aniversário (28%).

4. ANÁLISE DE DADOS

Para a análise das variáveis de estudo foi utilizado o modelo fatorial. Assim, recorreu-se ao método de análise de componentes principais, sendo este um método estatístico multivariado que permite a transformação de um conjunto de variáveis correlacionadas noutra menor, composto por variáveis não-correlacionadas (componentes principais) (Pestana & Gageiro, 2005).

Primeiramente efetuou-se o teste KMO, que corresponde a um índice utilizado para medição da dimensão das variáveis e qualidade da análise fatorial. De acordo com os pressupostos do teste de KMO, os valores desta medida estatística variam entre 0 e 1, sendo que os valores abaixo de 0,6 indicam que a análise não é apropriada e é considerada medíocre; os valores entre 0,6 e 0,7 são considerados fracos; os valores entre 0,7 e 0,8 são considerados razoáveis; os valores entre 0,8 e 0,9 são considerados de bons e muito bons se superiores a 0,9 (Pestana & Gageiro, 2005). O valor do índice de KMO do estudo apresenta na sua maioria valores considerados razoáveis ($0,7 < \text{KMO} < 0,8$) e bons ($0,8 < \text{KMO} < 0,9$), com exceção da variável custos de mudança que tem o valor de 0,69, por isso considerado fraco. Contudo considera-se a análise fatorial apropriada dado todos os valores serem superiores a 0,6, tal como se pode verificar na Tabela 1.

Para medição da confiabilidade das variáveis foi utilizado como indicador o coeficiente

Alpha de Cronbach que, segundo Malhotra & Birks (2006), indica o grau em que os itens que compõem as escalas utilizadas para avaliar as variáveis estão integrados, verificando se as escalas produzem medições coerentes. O coeficiente permite avaliar a consistência interna dos itens referentes a uma variável presente no estudo, analisando o efeito de um fator na variável, testando se as médias das variáveis são em cada item iguais (Pestana & Gageiro, 2005). Este coeficiente varia entre 0 e 1, considerando-se uma melhor consistência interna consoante a proximidade do valor 1. Qualquer valor abaixo de 0,6 é considerado como insatisfatório em relação à consistência interna (Malhotra & Birks, 2006).

A análise revela que a correlação dos itens é satisfatória em todas as variáveis, apresentando valores superiores a 0,6 em todas as variáveis, sendo o valor mais elevado o correspondente ao comprometimento afetivo ($\alpha=0,89$).

O método de análise fatorial permite a redução da complexidade da interpretação dos dados, analisando a percentagem da variância total que deve ser superior a 60% e a explicação, através dos coeficientes (*loadings*), da variância máxima nos dados originais, que não estejam correlacionadas entre si (Pestana & Gageiro, 2005). Conforme se pode observar na tabela os valores da variância explicada ultrapassam os 60% à exceção da variável ações de fidelização com 56,3%.

Em termos dos coeficientes (*loadings*) pertencentes a cada variável estes são escolhidos para que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. São considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2005), tendo-se utilizado nesta análise o método de rotação varimax.. Os itens com *loadings* com valores inferiores a 0,5 foram eliminados do estudo, visto não serem pertinentes para a análise, considerando-se apenas os apresentados na tabela.

Posteriormente, procedeu-se à análise do coeficiente de correlação de Pearson (r) que mede a intensidade de um relacionamento entre duas variáveis. Os seus valores podem variar entre -1 (se uma variável muda, a outra muda na direção oposta) e +1 (quando uma variável muda, a outra muda na mesma direção e na mesma quantidade) (Field, 2009), sendo que quanto mais próximo os valores se aproximarem de -1 ou 1, maior é a associação linear (Pestana & Gageiro, 2005).

Como se verifica na tabela, a associação linear entre as variáveis varia entre muito baixa a moderada, oscilando entre 0,18 a 0,67.

Tabela 1 – Análise Fatorial

| Variável | Itens | KMO | Alpha de Cronbach | Variância Explicada | Loadings | Correlações Inter-itens |
|----------|-------|------|-------------------|---------------------|----------|-------------------------|
| Lealdade | L1 | 0,77 | 0,79 | 75% | 0,59 | 0,24 a 0,67 |
| | L2 | | | | 0,64 | |
| | L3 | | | | 0,52 | |
| | L4 | | | | 0,56 | |
| | L5 | | | | 0,69 | |
| | L6 | | | | 0,72 | |
| | L7 | | | | 0,73 | |
| | L8 | | | | 0,62 | |
| | L9 | | | | 0,69 | |
| | L10 | | | | 0,52 | |
| | L12 | | | | 0,62 | |
| | L13 | | | | 0,52 | |
| | L14 | | | | 0,69 | |

| Variável | Itens | KMO | Alpha de Cronbach | Variância Explicada | Loadings | Correlações Inter-itens |
|-------------------------|-------|------|-------------------|---------------------|----------|-------------------------|
| Ações de Fidelização | AF2 | 0,79 | 0,76 | 56,3% | 0,53 | 0,29 a 0,43 |
| | AF5 | | | | 0,5 | |
| Comprometimento Afetivo | CA1 | 0,79 | 0,89 | 74,2% | 0,53 | 0,24 a 0,67 |
| | CA2 | | | | 0,62 | |
| | CA3 | | | | 0,77 | |
| | CA4 | | | | 0,61 | |
| | CA5 | | | | 0,72 | |
| | CA6 | | | | 0,59 | |
| | CA7 | | | | 0,74 | |
| | CA8 | | | | 0,76 | |
| | CA9 | | | | 0,52 | |
| | CA10 | | | | 0,54 | |
| Satisfação | S1 | 0,74 | 0,80 | 72,8% | 0,68 | 0,37 a 0,58 |
| | S5 | | | | 0,72 | |
| | S6 | | | | 0,64 | |
| Confiança | C1 | 0,86 | 0,76 | 60,9% | 0,65 | 0,18 a 0,58 |
| | C3 | | | | 0,5 | |
| | C4 | | | | 0,63 | |
| | C5 | | | | 0,51 | |
| | C6 | | | | 0,55 | |
| Custos de Mudança | CM2 | 0,69 | 0,61 | 67,3% | 0,54 | 0,18 a 0,24 |

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos na análise fatorial confirmam a unidimensionalidade de todas as variáveis utilizadas no questionário, enquanto que os resultados obtidos na análise dos itens e no alfa de Cronbach evidenciam que as escalas utilizadas têm uma consistência interna adequada, pelo que todos os itens referenciados foram mantidos nas análises estatísticas posteriores.

De forma a dar continuidade à análise da relação entre as variáveis, pretende-se agora realizar a análise da regressão linear múltipla, cujo objetivo concreto passar por testar as hipóteses definidas no ponto 3.2. de modo a averiguar a influência que as variáveis independentes exercem sob a variável dependente. A análise de regressão linear múltipla é o método mais adequado para verificar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2005; Hair *et al.* 2010).

Um dos primeiros parâmetros a analisar no MRLM diz respeito ao valor do coeficiente de determinação (R²), que correspondente à percentagem da variação da variável dependente explicada no modelo. O valor ideal do R² é o mais próximo possível de 1, pois quanto mais próximo estiver deste valor, mais forte é a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes. O presente estudo apresenta um R² de 0,56 refletindo que mais de 50% da variância da variável dependente lealdade é explicada pelo modelo.

Seguidamente, através da análise ANOVA efetuou-se o teste global de significância da regressão, ou teste de precisão do ajustamento. Esta análise fornece um teste de significância estatística (F) em relação à variância entre as variáveis independentes e a variável dependente, em que quanto maior for o valor F em relação à significância, maiores são as hipóteses de se rejeitar a hipótese nula, ou seja da não existência de diferenças entre as variáveis (Malhotra & Birks, 2006). Neste caso, o modelo apresenta um valor de F de 52,15, significativo ao nível de 0,00,

o que indica que a relação linear é estatisticamente significativa e que o modelo apresentado é adequado para medição da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Após a verificação das medições referidas anteriormente e de forma a sintetizar os resultados obtidos, elaborou-se a análise da avaliação global do modelo de regressão linear, tal como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Avaliação global do modelo de regressão linear

| | B | Desvio Padrão | Estatística T | Significância |
|-------------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|
| (constante) | 9,397 | 2,277 | 4,128 | 0,00 |
| Ações de fidelização | 0,103 | 0,182 | 0,564 | 0,573 |
| Comprometimento afetivo | 0,343 | 0,057 | 5,978 | 0,000 |
| Satisfação | 0,875 | 0,189 | 4,630 | 0,000 |
| Confiança | 0,552 | 0,136 | 4,045 | 0,000 |
| Custos de mudança | 0,710 | 0,304 | 2,336 | 0,020 |

Medidas globais de avaliação do modelo: $R^2 = 0,56$ / $R^2_a = 0,57$ / $F = 0,52$ / $Sig = 0,05$

Fonte: Elaboração própria

A hipótese H1 previa uma influência positiva das ações de fidelização na lealdade do consumidor. Esta hipótese não é suportada no presente estudo visto que a variável ações de fidelização não é estatisticamente significativa a um nível de 5%, rejeitando-se assim a hipótese de que as ações de fidelização tenham influência positiva na lealdade dos consumidores no setor da moda.

A hipótese H2 determinava uma influência positiva do comprometimento afetivo sobre a lealdade do consumidor. Esta hipótese é suportada no presente estudo, uma vez que a variável comprometimento afetivo apresenta um coeficiente positivo e representativo ($p = 0,34$) e significativo ao nível de 5%, confirmando desta forma que o comprometimento influencia positivamente a lealdade do consumidor no setor da moda. Assim, quanto maior for o comprometimento afetivo do consumidor com a marca, maior a tendência para a lealdade à marca.

Também Freire (2005) concluiu no seu estudo sobre a influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca, que o comprometimento afetivo influencia positivamente a lealdade dos consumidores e que o seu impacto é maior em serviços em comparação com produtos. Outros estudos empíricos comprovam esta relação, referindo o comprometimento afetivo como antecedente da lealdade (Schemwell et al, 1994; Matilla, 2001; Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002).

A hipótese H3 indicava uma influência positiva da satisfação na lealdade dos consumidores. Esta hipótese também é suportada pois a variável satisfação apresenta um coeficiente positivo ($p = 0,87$) e significativo, confirmando que a satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor no setor da moda, pelo que quanto mais o consumidor estiver satisfeito, maior a probabilidade de ser leal à marca.

À semelhança do presente estudo, diversos autores confirmam que a satisfação tem um forte impacto na lealdade e sem a sua existência esta não poderá ser alcançada (Gabarino & Johnson, 1999; Agustin & Singh, 2002). Contudo, conforme referido por Oliver (1999) a satisfação por si só não se transforma em lealdade, dependendo de outros fatores como a determinação pessoal e o suporte social, necessários para o consumidor avançar da satisfação para a lealdade.

A hipótese H4 previa uma influência positiva da confiança na lealdade dos consumidores. Tal hipótese é suportada dado que apresenta um coeficiente positivo ($p = 0,55$) e é significativa ao nível de 5%. Assim, pode-se afirmar que quanto maior for a confiança do consumidor na marca, maior a tendência para a lealdade à marca. Os resultados alcançados vão ao encontro das conclu-

sões dos estudos de Morgan & Hunt (1994) e Singh & Sirdeshmukh (2000), que referem que a confiança dos consumidores conduz a relações duradoras com a marca e à lealdade.

A hipótese H5 preconizava uma influência positiva dos custos de mudança na lealdade dos consumidores. Esta hipótese é suportada visto que apresenta um coeficiente positivo ($p=0,71$) e significativo, confirmando desta forma que os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade do consumidor no setor da moda, pelo que quanto mais elevados forem os custos de mudança para o consumidor, maior a sua predisposição para ser leal à marca.

Também Burnham *et al.* (2003) no seu estudo na área dos serviços telefónicos de longa distância nos EUA, concluíram que a satisfação e os custos de mudança levam a que o consumidor queira permanecer com o seu fornecedor. Os autores verificaram que os custos de mudança apresentam valores superiores de influência na retenção de clientes comparativamente à satisfação. Gastal (2005) replicou a investigação de Burnham *et al.* (2003), aplicando a mesma no Brasil, concluindo igualmente que os custos de mudança estão relacionados com a lealdade exercendo na mesma um impacto positivo e superior ao exercido pela satisfação.

Em conclusão, verifica-se que das variáveis apresentadas como suscetíveis de influenciar a lealdade do consumidor no setor da moda e tendo em conta o tratamento estatístico realizado aos dados recolhidos, apenas as ações de fidelização não exercem uma influência positiva na lealdade, sendo a lealdade determinada pelo comprometimento afetivo, satisfação, confiança e custos de mudança.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência de um conjunto de fatores na lealdade dos consumidores no setor da moda, considerando-se as ações de fidelização, o comprometimento afetivo, a satisfação, a confiança e os custos de mudança. Com base nestes fatores formularam-se posteriormente cinco hipóteses de estudo que foram testadas empiricamente através de análise estatística.

Os resultados da análise estatística indicam que à exceção das ações de fidelização, as restantes variáveis consideradas são determinantes da lealdade dos consumidores da amostra, indo ao encontro dos diversos estudos analisados e cujos resultados referem estes componentes como antecedentes da lealdade (Morgan & Hunt, 1994; Schemwell *et al.*, 1994; Augustín & Singh, 2002; Burnham *et al.*, 2003). Do conjunto de variáveis consideradas verifica-se que a satisfação e os custos de mudança constituem os maiores determinantes da lealdade, com um peso de 0,875 e 0,710, respetivamente, pelo que se torna indispensável que as empresas trabalhem no sentido de garantir a satisfação dos seus consumidores e clientes, ao mesmo tempo que lhes devem proporcionar uma relação com base na confiança mútua, de modo a promover a fidelização das mesmas à marca ou empresa.

Do estudo apresentado resultam algumas considerações que podem ser entendidas sob a forma de contribuições, limitações e sugestões para futuras investigações, conforme se apresenta de seguida.

O principal contributo deste trabalho consistiu num input teórico para as empresas no sentido de enfatizar a necessidade da prática do marketing relacional, concretamente através de um alerta para um conjunto de fatores que de facto são importantes e preponderantes quando se tem como objetivo a fidelização de clientes. Por sua vez, considera-se também que o presente trabalho tem um caráter inovador na medida em que visa o estudo de um setor com uma grande importância económica no país, mas que não é muito explorado no âmbito dos estudos em marketing relacional, o que pode ser encarado como um ponto de partida para o desenvolvimento de estudos posteriores, mais aprofundados teoricamente.

No que diz respeito às limitações do presente estudo, estas, apesar de constituírem alguns pontos menos positivos no trabalho, podem ser encaradas como sugestões para futuras in-

investigações na área. A primeira sugestão prende-se com o alargamento da amostra, de forma a elaborar uma análise mais completa e fiável, expandindo o estudo por um maior número de consumidores. Outra limitação do estudo prende-se com as variáveis apresentadas, o que apesar de na sua maioria terem sido confirmadas estatisticamente, não vieram acrescentar contributos novos ao desenvolvimento da área. Desta forma, seria interessante a introdução de novas variáveis que desafiassem os estudos até agora desenvolvidos, de forma a perceber novas influências que os consumidores possam sentir na sua lealdade a uma marca. Sugere-se igualmente a elaboração de estudos com uma maior abrangência em termos de setores, de forma a comparar a influência de um conjunto amplo de fatores na lealdade dos consumidores e clientes em setores diferenciados, por forma a concluir em que setores estes fatores têm maior relevância para os consumidores e influenciam de facto a sua lealdade.

Por último, os resultados deste estudo sugerem diversas recomendações estratégicas para as marcas do setor da moda, concretamente ao nível da sugestão de melhorias para atingir a lealdade dos consumidores. Assim e conforme os resultados obtidos, as ações de fidelização levadas a cabo pelas empresas do setor da moda em Portugal não são percecionadas como relevantes para os consumidores, visto que estas não influenciam a lealdade dos consumidores nem o seu processo de compra. Uma das causas possíveis para justificar esta insignificância percecionada pelos consumidores em relação às ações de fidelização, prende-se com o facto de estas não oferecerem vantagens consideradas pelo consumidor como valiosas. A este propósito, Schulz (1998) questiona a adequação da elaboração das ações de fidelização feitas pelas marcas atualmente, pois acredita que muitas não passam de ações promocionais isoladas, não contribuindo para a construção da lealdade a longo prazo. Por outro lado, para obter resultados positivos e significativos na lealdade dos consumidor através da utilização de ações de fidelização, é necessário definir objetivos e direcionar os esforços para os atingir (Hart, 2000), de forma a transmitir valor para o cliente, pois este necessita de perceber os ganhos provenientes da relação com a empresa e, por sua vez, a empresa utiliza essa relação para reunir dados a sua respeito (Raider, 1999). Johnson & Leger (1999) consideram que, para se obter resultados positivos através das ações de fidelização, é necessário ter em atenção quatro etapas:

- (i) Selecionar adequadamente os clientes, ou seja definir corretamente o público-alvo da estratégia de fidelização e compreender as variáveis que estes valorizam;
- (ii) Entregar valor adicional, utilizando informações acerca das variáveis valorizadas pelo cliente e proporcionar-lhes um acesso diferenciado às mesmas, de forma a estimular a sua participação;
- (iii) Fomentar continuamente o relacionamento, procurando um contacto frequente com os clientes através de ofertas e comunicações personalizadas;
- (iv) Percorrer o caminho correto, avaliando e promovendo ajustes nas ações realizadas de forma a potenciar os resultados.

Bolton *et al.* (2000) referem que as ações de fidelização apenas causam impactos positivos a longo prazo se as experiências que os consumidores tiverem com a empresa forem consideradas satisfatórias, salientando desta forma a necessidade de satisfazer os clientes de modo a atingir a lealdade.

Em conclusão e de acordo com os resultados obtidos, foi verificada uma influência positiva exercida pelo comprometimento afetivo, a satisfação, a confiança e os custos de mudança na lealdade, pelo que as marcas, para atingirem a lealdade dos consumidores, terão de ter em conta estas variáveis, preocupando-se em inclui-las nas suas estratégias de marketing relacional.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construindo Marcas Fortes*. Artmed Editora S.A., Brasil.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity Gerenciando o valor da marca*. Negócio Editora, Brasil.
- Agustin, C. & Singh, J. (2002). Satisfaction, Trust, Value and Customer Loyalty: Curvilinearities in relationship dynamics. 31st Conference of European Marketing Academy: Portugal.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Marketing Science*, 33, 1082-1106.
- Bolton, R., Kannan, P. & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bordeaux-Rego, B. & Feitosa, W. (2009). Custos de mudança e a sua influência na lealdade e no relacionamento entre empresas e seus clientes. *Publicação de Gestão Contemporânea*, 6, 255-276.
- Burnham, T., Frels, J., & Mahajan V. (2003). Consumer switching cost: A typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice*. Pearson Education Limited; Italy.
- Costa, C. (2011). A influência do desenho do programa de fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor. *Dissertação pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Panamá, Brasil*.
- Crosby, E. & Crowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. Artmed Editora S.A., Porto Alegre – Brasil.
- Freire, K. (2005). A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre*.
- Gabarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gastal, F. (2005). A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. *Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.
- Grewal, D. & Levy, M. (2011). *Marketing (2ed.)*. AMGH Editora Ltda., São Paulo, Brasil.
- Gronroos, C. (2000). *Services Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, New York.
- Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hart, P. (2000). Proving the long-term value of your customer loyalty program. *Target Marketing*, 23(2), 44-45.
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower Publishing Limited.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. Wiley, New York.

- Johnson, K. & Leger, M. (1999). Loyalty Marketing: Keeping in contact with the right customers. *Direct Marketing*, 62, 36-42.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Jones, M. & Sasser, J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kahn, B. & Schmittlein, D. (1992). The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behaviour. *Journal of Retailing*, 68(3), 294-515.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Pearson Educação S.A., Espanha.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the invisible visible*. Springer - Verlag Berlin Heidelberg, New York.
- Laroche, M., Habibi, M. & Richard, M. (2013). A model of consumer response to two retail sales promotions techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Laurentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. IES-DE Brasil S.A., Curitiba.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research*. Prentice Hall, Europe.
- Mattila, A. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, C. (2006). *The Marketing Gurus*. Penguin Group, USA.
- Oliveira, R. (2009). *Gestão Estratégica de Marcas Próprias*. Brasport Livros e Multimídia Ltda., Rio de Janeiro.
- Oliver, R. (1999). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Patterson, P. & Smith, T. (2001). Relationship benefits in services industries: A replication in a southeast asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementariedade do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Prado, P. & Santos, R. (2004). Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. *Anais do Encontro de Marketing*, Porto Alegre.
- Raider, A. (1999). Programs make results out of research. *Marketing News*, 33, 14-16.
- Ratto, L. (2009). *Vendas: Técnicas de Trabalho e Mercado*. Senac Nacional, Rio de Janeiro.
- Rich, M. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 170-179.
- Schemwell, D., Cronin, J. & Bullard, R. (1994). Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Schulz, D. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty?. *Marketing News*, 32, 11-13.
- Schwartz, D. (2010). *Consuming Choices: Ethics in a Global Consumer Age*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., USA.
- Singh, S. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, S. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc, USA.
- Sousa, A. (2005). *Investigação na Educação*. Livros Horizonte, Lisboa.
- Souza, A. (2009). Satisfação, lealdade, fidelidade e retenção de clientes. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Brasil.

- Sugandhi, R. (2003). Customer Relationship Management. New Age International Ltd., New Delhi.
- Summers, J. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Uncles, M., Dowling, G. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Verhoef, P. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Wiid, J. & Diggins, C. (2009). Marketing Research. Juta and Company Ltd., South Africa.

ANEXO

Tabela 3 - Descrição das empresas da população e respetivos setores de atividade

| BEL20 | | PSI20 | |
|------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------|
| Empresa | Setor | Empresa | Setor |
| Ackermans & van Haaren | Serviços financeiros | Altri | Indústria Geral |
| Ageas | Seguros de vida | BPI | Bancário |
| ABInBev | Bebidas | BCP | Bancário |
| Befimmo-Sicafi | Investimento imobiliário | BES | Bancário |
| Bekaert | Indústria Geral | Brisa | Transportes |
| Belgacom | Telecomunicações | Cimpor | Materiais de construção |
| Cofinimmo | Investimento imobiliário | EDP Renováveis | Eletricidade |
| Colruyt | Comida e medicamentos a retalho | EDP | Eletricidade |
| Delhaize Group | Comida e medicamentos a retalho | Galp Energia | Produtor de óleos e gases |
| DIETEREN | Retalho especializado | Inapa | Florestal e Papel |
| GBL | Serviços financeiros | Jerónimo Martins | Comida e medicamentos a retalho |
| GDF Suez | Gás, Água e Múltiplos | Mota-Engil | Materiais de construção |
| KBC Group | Bancário | Portucel | Florestal e Papel |
| Mobistar | Telecomunicações móveis | Portugal Telecom | Telecomunicações |
| NYRSTAR | Indústria de Metais e Mineração | REN | Eletricidade |
| Omega Pharma | Farmacêutico e Biotecnológico | Semapa | Florestal e Papel |
| Solvay | Químico | Sonae | Comida e medicamentos a retalho |
| Telenet Group | Média | Sonae Indústria | Materiais de construção |
| UCB | Farmacêutico e Biotecnológico | Sonaecom SGPS | Telecomunicações Móveis |
| Umicore | Químico | ZON Multimedia | Média |

Fonte: www.euronext.com