

A INFLUÊNCIA DOS VALORES E CRENÇAS PESSOAIS NA
AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA E COMPROMISSO DO
CLIENTE: INDÚSTRIA HOTELEIRA

Sara Maria Ribeiro da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Associada (com Agregação),
ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

setembro 2019

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES E CRENÇAS PESSOAIS NA AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA
E COMPROMISSO DO CLIENTE: INDÚSTRIA HOTELEIRA**

Sara Maria Ribeiro da Silva

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação representa um marco bastante importante para mim, e não poderia ter sido escrita sem o apoio de diversas pessoas, às quais demonstro o meu sincero agradecimento.

À minha orientadora, Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, manifesto o meu agradecimento, pela sua disponibilidade, orientação e compreensão durante toda esta jornada. Agradeço, também, toda a partilha de conhecimentos, que se assumiram cruciais para a elaboração da presente dissertação.

Agradeço também o apoio incondicional da minha família, em particular aos meus pais, aos meus avós e ao meu namorado, por toda a motivação, força e apoio em todos os momentos. Apesar deste agradecimento se estender a todas as minhas amigas, um especial reconhecimento à minha amiga Maria Roque, que me apoiou de forma incondicional durante a concretização do estudo.

A todos,

Muito obrigada!

RESUMO

Num contexto de rápido crescimento do turismo mundial e a consequente procura a nível de locais de alojamento, é importante refletir sobre os fatores que levam os clientes a escolher uma determinada unidade hoteleira em detrimento de outra. O estudo de variáveis que até à data ainda não foram abordadas, é uma das formas de enriquecimento da literatura em diversos domínios.

Hoje em dia, cada vez mais os consumidores se interessam pelas marcas com o intuito de criação de valor para ambos. Para além disso, são cada vez mais informados e exigentes. Como tal, é necessário criar uma forte presença na mente do cliente, comprometendo-o (*engaging*).

A presente dissertação explora o Compromisso (*Engagement*) do cliente com hotéis de luxo, resorts ou spas. É certo que existem inúmeros estudos sobre o Compromisso (*Engagement*) do cliente, contudo não é realmente claro o que o antecede. Assim, o objetivo geral é explorar a influência dos Valores Pessoais, da Perceção de Justiça, a Experiência como antecedentes do Compromisso (*Engagement*) entre a marca e o cliente. Relativamente à dimensão da amostra, recolheram-se 310 respostas válidas através de um questionário *online*.

Os resultados mostram que todos os antecedentes propostos influenciam o Compromisso (*Engagement*) do cliente com a marca, especificamente a Experiência, a Perceção de Justiça e os Valores Pessoais. Sendo que estes, são os que revelaram um maior grau de influência. Também se verifica que o Compromisso, desencadeia ao nível da Experiência sensorial, sentimentos e emoções durante a interação entre a marca e o cliente.

Palavras-chave: Valores Pessoais, Justiça, Experiência, Compromisso, Marcas de Luxo, Hospitalidade

JEL Classification: M310 – Marketing

JEL Classification: M390 - Marketing and Advertising: Other

ABSTRACT

In a context of rapid growth of world tourism and the consequent demand at the level of accommodation, it is important to reflect on the factors that lead customers to choose a particular hotel unit to the detriment of another. The study of variables that have not yet been addressed is one of the forms of enrichment of the literature in several domains.

Nowadays, consumers are increasingly interested in brands in order to create value for both. In addition, they are increasingly informed and demanding. As such, it is necessary to create a strong presence in the client's mind, compromising it (engaging).

This dissertation explores the customer Engagement to luxury hotels, resorts or spas. It is certain that there are numerous studies on the Engagement of the client, but it is not really clear what precedes it. Thus, the main objective is to explore the influence of Personal Values, the Perception of Justice, the Experience as an antecedent of Engagement between the brand and the client. Regarding the sample size, 310 valid responses were collected through an online questionnaire.

The results show that all the proposed antecedents influence the customer Engagement with the brand, specifically the Experience, the Perception of Justice and Personal Values. Since these are the ones that revealed a greater degree of influence. It is also verified that the Engagement triggers the level of Sensory Experience, feelings and emotions during the interaction between the brand and the client.

Keywords: Personal Values, Justice, Experience, Engagement, Luxury Brands, Hospitality

JEL Classification: M310 – Marketing

JEL Classification: M390 - Marketing and Advertising: Other

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1– INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento e problema da investigação	2
1.2 Questão e objetivos da investigação	3
1.3 Estrutura da dissertação	4
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1 Consumo hedónico e o utilitário.....	6
2.1.1 Comportamento do consumidor em relação a marcas de luxo.....	7
2.2 Os valores e crenças pessoais dos consumidores	9
2.2.1 Valores individuais e sociais	14
2.3 Perceção de justiça e recuperação do cliente.....	14
2.4 Economia da experiência e experiência do consumidor.....	18
2.5 <i>Engagement</i>	21
2.6 Modelo conceptual e hipóteses.....	29
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	32
3.1 Metodologia de investigação	32
3.2 Recolha de dados	33
3.2.1 Amostra	34
3.2.2 Questionário	35
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS	37
4.1 Caracterização da amostra	37
4.2 Estatística descritiva	39
4.2.1 Valores Pessoais	39
4.2.2 Perceção de Justiça.....	41
4.2.3 Experiência.....	42
4.2.4 <i>Engagement</i>	43
4.3 Consistência dos construtos.....	45
4.4 Matriz de Correlações.....	47
4.5 Análise de regressões múltiplas.....	48
4.5.1 Regressão linear com Perceção de Justiça como variável dependente	48
4.5.2 Regressão múltipla com Experiência como variável dependente	49
4.5.3 Regressão múltipla com <i>Engagement</i> como variável dependente	51

4.5.4 Regressões múltiplas com as dimensões como variáveis independentes.....	53
4.4.3 Validade dos resultados.....	57
4.4.4 Síntese da validade das hipóteses.....	59
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	60
5.1 Principais resultados e discussão	60
5.2 Síntese principais contributos para a investigação	63
5.3 Limitações do estudo	65
5.4 Investigação futura	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	74
Anexo I – Medição dos construtos do questionário	74
Anexo II – Questionário	78
Anexo III – Caracterização da amostra	84
Anexo IV – Consistência Interna.....	89
Anexo V – Matriz de Correlações	90
Anexo V.A – Regressão linear -Variável dependente: Perceção de Justiça.....	91
Anexo V.B – Regressão linear -Variável dependente: Experiência.....	94
Anexo V.C – Regressão linear -Variável dependente: <i>Engagement</i>	97
Anexo V.D – Regressão linear -Variável dependente: Perceção de Justiça.....	100
Anexo V.E – Regressão linear -Variável dependente: Experiência	101
Anexo V.F – Regressão linear -Variável dependente: <i>Engagement</i>	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da tese	5
Figura 2: Modelo Circular de Schwartz	11
Figura 3: Modelo conceptual.....	29
Figura 4: Período da fase empírica	34
Figura 5: Dimensões das variáveis e variável dependente percepção de justiça.....	54
Figura 6: Dimensões das variáveis e variável dependente experiência.....	55
Figura 7: Dimensões das variáveis e variável dependente engagement.....	57
Figura 8: Diagrama de Path do Modelo Proposto	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição de Género	38
Gráfico 2: Distribuição de Idade	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Fontes e escalas de medição	36
Tabela 2: Estatística descritiva: valores pessoais	40
Tabela 3: Estatística descritiva: percepção de justiça.....	41
Tabela 4: Estatística descritiva: experiência.....	42
Tabela 5: Estatística descritiva: engagement.....	44
Tabela 6: Alfa de Cronbach dos construtos e dimensões	46
Tabela 7: Matriz de correlações entre as principais variáveis do estudo	47
Tabela 8: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: percepção justiça ..	48
Tabela 9: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: experiência	50
Tabela 10: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: engagement	52
Tabela 11: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: percepção de justiça	54
Tabela 12: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: experiência	55
Tabela 13: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: engagement	56
Tabela 14: Síntese da validade das hipóteses	59

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

CAPÍTULO 1– INTRODUÇÃO

A nível europeu verifica-se um contributo bastante significativo da indústria hoteleira para a economia (Ariza-Montes *et al.*, 2017). Ao longo dos anos, os fatores que influenciam o processo de compra e a tomada de decisão por parte dos clientes têm-se alterado, nessa perspetiva também as áreas do marketing e gestão hoteleira alteraram o seu foco e a sua abordagem (Gursoy, 2018). Inicialmente os estudos incidiam unicamente no turismo, viabilidade de destinos, gestão e desenvolvimento. Posteriormente, tem-se assistido a um crescimento do número de estudos sobre hospitalidade, marketing e gestão, onde o foco tem incidido sobre serviços de hospitalidade, segmentação, e marketing relacional. O turismo é um setor estratégico para a economia portuguesa, sendo por um lado uma fonte de riqueza a nível económico, e por outro um setor que devido à constante mudança tem impulsionado o crescimento do emprego nesta mesma área (Gursoy, 2018).

No Diário da República, decreto de lei nº 48, 7 de março identifica-se a noção de estabelecimento hoteleiro:

“São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária.”

(Portugal, Diário da República 1ª Série B, Artigo 11º da Secção III, 2008:1443).

Nesta perspetiva, o estudo enfatiza a importância dos Valores Pessoais e da Perceção de Justiça relativa a uma Experiência, bem como a interação cliente-marca e o Compromisso. O presente capítulo pretende fazer uma apresentação do estudo e da estrutura desta dissertação. Neste sentido, primeiramente é apresentado um enquadramento geral do tema e em seguida a descrição dos principais objetivos. Posteriormente, é apresentada a metodologia utilizada e os principais resultados esperados.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

1.1 Enquadramento e problema da investigação

No âmbito do Marketing, o estudo dos valores e crenças pessoais têm-se revelado bastante importante não só porque contribui para um melhor conhecimento do consumidor como também, permite identificar determinadas tendências ao nível das atitudes e motivações dos mesmos (Prentice e Loureiro, 2018). É certo que ao longo dos anos, a análise dos interesses e opiniões dos indivíduos tornou-se um foco para um grande número de marcas. Contudo num mercado bastante competitivo, como é o da indústria hoteleira, onde a excelência do serviço é um ponto-chave para alcançar o sucesso, é fundamental o profundo conhecimento do nosso público-alvo por forma a criar laços, potenciando o *engagement* e tornando-os comprometidos com a marca (Wang *et al.*, 2014; Islam *et al.*, 2019).

Desde há algum tempo que os profissionais de marketing reconhecem a importância de oferecer aos clientes um serviço de excelência por forma a criar relações de longo prazo entre os clientes e as marcas, no entanto, utilizar esta ferramenta para melhorar o *engagement*, é algo que ainda não foi muito explorado na literatura (Islam *et al.*, 2019). Apesar de existem variadíssimos estudos na literatura sobre *engagement* do cliente, ainda não é realmente claro que variáveis o antecedem. Os artigos mais recentes sobre a temática centram-se maioritariamente nas formas de compromisso (doravante utiliza-se a palavra em inglês por não se encontrar uma em português que represente na sua plenitude o conceito de *Engagement*) através de canais digitais (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Baldus *et al.*, 2015). Posto isto, no presente estudo é introduzida a variável Experiência em conjunto com duas variáveis inovadoras, os Valores Pessoais e a Perceção de Justiça como possíveis antecedentes do processo de *Engagement*. A decisão e o interesse em optar por esta abordagem é desenvolver e acrescentar valor ao conceito de *Engagement* através da exploração de novas variáveis.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

1.2 Questão e objetivos da investigação

Tendo em conta o enquadramento apresentado anteriormente, o propósito do estudo é analisar a *influência dos valores pessoais na avaliação da experiência e no engagement do cliente, com base em algumas unidades hoteleiras.*

Assim, nesta investigação pretende-se uma melhor compreensão sobre o que leva os clientes de um Hotel de Luxo, Resort ou Spa a estabelecerem um compromisso ativo com o mesmo (*Engagement*). Neste estudo considera-se, pela primeira vez, as variáveis Valores, Justiça Percebida e Experiência como antecedentes do *Engagement*. Com os resultados obtidos será possível auxiliar as marcas (na área da hospitalidade) na identificação e satisfação das necessidades dos clientes. Por um lado, o que os leva a um maior compromisso, por outro, o conhecimento preliminar sobre os diversos fatores a nível emocional e cognitivo que orientam determinados comportamentos.

Posto isto, foi formulada a seguinte questão de investigação:

Os Valores Pessoais, a Justiça Percebida e a Experiência vivida poderiam atuar como impulsionadores do Engagement (compromisso do cliente)?

Por forma a responder à principal questão da investigação, definiu-se como objetivo geral: explorar a influência dos Valores Pessoais, da Justiça Percebida e a Experiência no *Engagement* do cliente. Adicionalmente são delineados alguns objetivos, tais como:

- Perceber quais os Valores Pessoais que orientam as decisões dos clientes e o seu comportamento no contexto da indústria hoteleira;
- Analisar a influência dos Valores Pessoais e crenças no *Engagement*;
- Analisar a influência dos Valores Pessoais e crenças na Experiência vivenciada pelo cliente;
- Compreender quais as variáveis que exercem mais influência na relação de *Engagement*; e
- Perceber a influência dos Valores Pessoais e Perceção de Justiça na avaliação da Experiência e o impacto no processo de *Engagement* entre a marca e o cliente.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

1.3 Estrutura da dissertação

A dissertação é composta pela presente introdução, corpo de texto, conclusão, referências bibliográficas e anexos, encontrando-se dividida da seguinte forma:

- O Capítulo 1 introduz o tema abordado na dissertação, a metodologia a ser utilizada bem como os resultados que se esperam alcançar com a realização deste estudo.
- O Capítulo 2 expõe a revisão de literatura. Apresentam-se alguns conceitos estudados por diversos autores como os valores e crenças dos indivíduos, a experiência do cliente, explora-se o conceito de economia da experiência e a relação de *engagement* com o cliente.
- O Capítulo 3 dedica-se ao desenvolvimento da parte metodológica da investigação. São explorados os principais objetivos da investigação, as relações estabelecidas no modelo, as hipóteses a testar e delineada a metodologia a utilizar nas próximas etapas.
- O Capítulo 4 contém informações sobre a análise dos dados e a caracterização da amostra em questão, bem como todos os indicadores utilizados por forma a estudar as variáveis do modelo, a veracidade dos construtos propostos e finalmente, os testes de hipóteses.
- O Capítulo 5 é composto pelas conclusões da investigação. Neste sentido, são estudados e apresentados os principais resultados, as limitações do modelo conceptual desenvolvido e sugestões de investigação futura.

Estrutura da Dissertação

Introdução	Relevância do tema para a literatura de Marketing
	Identificação da lacuna na literatura
	Objetivos determinantes para a tese
	Estrutura da tese
Revisão de literatura	Pesquisa sobre o tópico dos Valores Pessoais e Percepção de Justiça
	Contextualização de conceitos como Experiência
	Pesquisa sobre o tópico <i>Engagement</i> e os seus antecedentes
	Modelo conceptual e hipóteses a analisar
Metodologia	Apresentação dos objetivos e metodologia da investigação
	Resumo do processo da recolha dos dados
	<i>Design</i> do questionário
Análise de dados	Caracterização da amostra
	Estatística descritiva dos conceitos em análise
	Regressões lineares múltiplas
	Análise da consistência das variáveis
Conclusões e Implicações	Síntese dos principais resultados provenientes da análise de dados e discussão
	Limitações e implicações do estudo
	Sugestões para futuras investigações

Figura 1: Estrutura da tese | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo pretende enquadrar teoricamente o objeto de estudo, a influência dos Valores Pessoais na avaliação da Experiência e *Engagement* no contexto da indústria hoteleira. Para tal, recorrem-se às diversas teorias provenientes da literatura analisada.

2.1 Consumo hedónico e o utilitário

Platão teorizou que a mente humana possui três características distintas, que perante os investigadores de marketing mantêm-se inalteradas ao longo dos tempos; o conhecimento, a emoção ou sentimento e a vontade (Hirschman e Holbrook, 1982). Ao longo dos anos têm sido abordados na literatura dois conceitos que dividem os comportamentos dos indivíduos em termos de compras, são eles o consumo hedonista e o consumo utilitário. Estes representam atitudes comportamentais que de certa forma impulsionam o *engagement* com o bem ou o serviço (Çal e Adams, 2014).

Os consumidores compram bens e serviços por duas razões: atributos sensoriais (hedonismo) e por razões instrumentais e utilitárias. Em que a primeira dimensão é resultante da experiência proporcionada pelos produtos e a segunda, a utilitária é derivada da *performance* e funcionalidades dos produtos (Voss *et al.*, 2003).

Contudo alguns estudos demonstram que o hedonismo é mais predominante e afetivo por representar algumas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com a experiência proporcionada pelo produto, ao nível multissensorial ou emotivo (Chaudhuri, 2002; Hirschman e Holbrook, 1982).

Porém existem outras definições para os conceitos. De acordo com Roy e Ng (2012), o consumo hedónico refere-se à compra de um produto pela experiência de usufruir do mesmo, ou seja, pela sensação proporcionada. Desperta ao apelo ao sentimento do consumidor e impulsiona a sua atitude no que toca à intenção de compra, por outro lado, o comportamento utilitarista do consumidor relaciona-se com o sentido racional do produto e destina-se a alcançar uma tarefa prática ou funcional. Chitturi *et al.* (2007) acrescenta ainda que, cumprida a função do produto, os consumidores concentram-se maioritariamente na dimensão hedónica *versus* a utilitária.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Em geral os motivos que levam os indivíduos a compras com base no hedonismo são complexos e diversificados. Arnold e Reynolds (2003) na sua investigação identificam seis motivos para compras hedônicas, são eles: (1) compras de aventura pela diversão e estímulo; (2) compras sociais para confraternização com amigos, familiares e outros; (3) compras de autoestima; (4) ideias de compras para acompanhar as últimas tendências; (5) procura por benefícios resultantes de compras para outros e (6) compras para procura de oportunidades.

Uma das características do hedonismo envolve o aspeto emocional, sendo que as emoções representam fenómenos motivacionais com características fisiológicas, experiências e expressividade. Estes fenómenos incluem sentimentos como alegria, medo, ciúme e raiva (Hirschman e Holbrook, 1982). Naturalmente que à medida que as economias evoluem, as preferências dos consumidores pelos produtos tornam-se mais sofisticadas, e por consequência progridem de preferências utilitárias para hedônicas (Lim e Ang, 2008).

2.1.1 Comportamento do consumidor em relação a marcas de luxo

O consumo de luxo é caracterizado pela procura pelo prestígio, sendo que a definição de luxo é algo subjetivo e multidimensional que abrange diversas perceções do consumidor. Em economia, os bens de luxo são considerados bens de elevado custo e raros, pelo que qualquer aumento no rendimento tem influência no aumento da procura por estes bens (Roux *et al.*, 2017).

No que concerne aos fatores que distinguem as marcas de luxo, são essencialmente a alta qualidade, autenticidade e exclusividade. Estes fatores têm influência nos valores emocionais dos consumidores e consequentemente incutem o desejo de compra nos mesmos. Adicionalmente as marcas de luxo implementam o chamado AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), sendo que as intenções comportamentais são desencadeadas pelo desejo (Prentice e Loureiro, 2018).

O termo comportamento do consumidor, teve alguma evolução ao longo do tempo. Inicialmente referia-se unicamente ao ato de compra como ação central por parte das empresas, hoje em dia já é algo mais abrangente que envolve o cliente com a empresa através de diversos canais (Solomon, 2006). Segundo Solomon (2006), o comportamento do consumidor engloba todos os processos subjacentes a uma escolha ou compra que

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente satisfaça as necessidades de um determinado indivíduo. Segundo Mattila (2004), citado por *The American Marketing Association*, o comportamento do consumidor define-se por: “*the dynamic interaction of affect, cognition, behavior and the environment by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”. Este comportamento é bastante dinâmico e onde está subjacente a interação.

Naturalmente, as empresas de serviços como é o caso das empresas do setor da hotelaria e turismo necessitam de criar e manter relacionamentos mutuamente benéficos com os seus clientes, pois a concorrência no mercado é intensa e os custos de mudança para outras marcas são reduzidos (Wang *et al.*, 2014).

Para que seja possível alcançar vantagem competitiva, os profissionais de marketing utilizam como ferramenta estratégica o marketing de relacionamento. Segundo Wang *et al.* (2014), muitos são os autores que nas suas investigações, destacam a confiança como o elemento fundamental nos relacionamentos com os clientes e a base para a criação da lealdade. No entanto, a confiança pode ser estudada em dois âmbitos, *business-to-consumer* e *business-to-business*.

No marketing, a confiança do consumidor visa reduzir a ansiedade dos clientes em momentos de tomada de decisão perante algo incerto ou arriscado. É frequente na indústria de serviços, os clientes tomarem decisões de compra mesmo antes de experienciarem o serviço, o que naturalmente leva o cliente para uma situação de vulnerabilidade, pois o serviço poderá não corresponder às expectativas iniciais (Wang *et al.*, 2014).

As empresas necessitam de utilizar a confiança para alcançar a lealdade, neste sentido, Wang *et al.* (2014), estudam a confiança a partir de duas perspetivas distintas. Na primeira, a confiança é como uma crença subjetiva ou expectativa. Numa segunda significa uma certa intenção, num contexto vulnerável, de confiar em alguém.

Com a interação entre os clientes, surgem novos desafios e criam-se novas oportunidades. Os níveis comportamentais dos clientes são cada vez mais exigentes e complexos sendo estes interagem com as empresas através de inúmeros canais e meios de comunicação (Lemon e Verhoef, 2016).

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

O comportamento humano está relacionado com as crenças, de acordo com a *The theory of planned behaviour* (TPB) que por sua vez é baseada na *Theory of Reasoned Action* (TRA), as crenças humanas influenciam atitudes e intenções comportamentais. Sendo que o principal fator desta teoria é a intenção do indivíduo em realizar determinado comportamento (Loureiro e Araújo, 2014).

No que diz respeito ao consumo de luxo, de acordo com Wiedmann *et al.* (2009), o comportamento dos consumidores é diferenciado e depende da suscetibilidade que cada um tem face à influência interpessoal. Adicionalmente, o consumo de luxo está relacionado com aspetos como o hedonismo, perfeccionismo, fatores económicos e sociais ou políticos (Wiedmann *et al.*, 2009).

2.2 Os valores e crenças pessoais dos consumidores

Em todos os aspetos do quotidiano, os indivíduos são influenciados pelos seus valores (ex. igualdade, liberdade), e são esses valores que implicitamente determinam as ações futuras e racionalizam as atitudes e comportamentos dos mesmos (Pakizeh *et al.*, 2007).

Os valores pessoais dos consumidores são fatores impulsionadores no seu comportamento, pois guiam e determinam as atitudes e comportamentos em relação à compra de produtos e serviços (Li *et al.*, 2012). Porém existe um número infinito de valores que se poderiam estudar (Schwartz, 1994).

Os valores são elementos afetivos que determinam a formação das ditas atitudes. Dinamizam os indivíduos, e representam qualidades ou índices subjetivos que estabelecem uma relação entre um objeto e o indivíduo. Já as crenças “*derivam do termo acreditar, são elementos intelectuais e representam um ato de espírito que leva a admitir que algo é verdadeiro*” (Abrunhosa e Leitão, 1989:161).

O pioneiro na tentativa de medição dos valores foi Rokeach (1973). Para Rokeach, os valores pessoais são a crença central de todas as crenças, é algo abstrato e constituem o desejo de uma condição final (Li *et al.*, 2012). Na sua investigação Rokeach (1973), destaca que o conceito de valor possibilita uma unificação de interesses aparentemente diversos, contudo transversais a todas as ciências relacionadas com o comportamento humano. O psicólogo Rokeach (1973) identifica um conjunto de valores ou estados desejáveis que são aplicáveis a diferentes culturas. E apresenta uma lista denominada

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

LOV (The List of Values), que engloba valores tais como: o sentimento de pertença, harmonia, os relacionamentos afetuosos, a autorrealização, a diversão e prazer, o respeito, o sentimento de realização, a segurança, autorrespeito, igualdade, entre outros. (Solomon *et al.*, 2010: 203).

De acordo com a literatura existente, verifica-se a existência de várias definições para o conceito de valores, no entanto conforme Allport (1961), Levy e Guttman (1974), Maslow (1959), Rokeach (1973), Scott (1965), Smith (1963) citado por Schwartz e Bilsky (1987) existem características comuns a todos, sendo elas: a) o facto de serem crenças; b) comportamentos ou estados desejáveis; c) algo que transcende o específico; d) orientam comportamentos; e e) são ordenados por relevância. Estas são as características formais que permitem distinguir os valores de outros conceitos como atitudes e necessidades (Schwartz, 1994).

Geralmente os valores são considerados crenças que visam comportamentos desejáveis ou estados finais (Schultz e Zelezny, 1999). Os valores ainda podem ser classificados em duas categorias, *terminal values* e *instrumental values*. Os valores instrumentais pautam o comportamento dos indivíduos no seu quotidiano (ex. responsabilidade e coragem). Enquanto os valores finais constituem os estados finais que todos os indivíduos ambicionam (ex. paz, igualdade, respeito e felicidade) (Schwartz e Bilsky, 1987).

Posteriormente surge um novo projeto de Schwartz e Bilsky (1987), no qual os autores tentam medir a importância dos valores nas diferentes culturas desenvolvendo um modelo conceptual onde é possível analisar os conceitos de comportamentos e atitudes e relacioná-los com os valores. Segundo a teoria universal dos valores, os valores são separados em três grupos, o primeiro grupo corresponde às necessidades biológicas, o segundo grupo, aos requisitos para a coordenação interpessoal e o terceiro, à procura pelo bem-estar do grupo. Sendo que os autores expõem oito domínios de valores: “(...) *enjoyment, security, social power, achievement, sehxiirection, prosocial, restrictive, conformity, and maturity* (Schwartz e Bilsky, 1987:550).

Schwartz (1994) modificou um pouco as definições anteriores, e define os valores como metas desejáveis ou princípios de vida, sendo que está implícito que estes vão ao encontro de um interesse pessoal, ou seja motivam uma determinada ação e em simultâneo servem como padrões na sociedade tanto para julgar como para justificar um ato, por fim, são

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

adquiridos através de experiências que tenham sido únicas. Esta teoria dos valores de Schwartz (1994) foi utilizada na prática para traçar perfis de consumidores em relação a comportamentos ecológicos (Solomon *et al.*, 2010).

Existem três requisitos universais, dos quais derivam os dez tipos de valores motivacionais, são eles *organism* (dizem respeito a necessidades universais dos indivíduos), *interaction* (correspondem a requisitos universais resultantes da interação social) e *group* (são requisitos universais para o bom funcionamento de um grupo) (Schwartz, 1994).

Adicionalmente, Schwartz (1994) enriquece e fortalece a teoria original de Rokeach (1973), pois apresenta uma panóplia de valores bastante elaborados num total de cinquenta e seis diferentes agrupados em dez domínios motivacionais, Figura 2: autodeterminação (ex. pensamento individual, autonomia, criatividade, liberdade), estimulação (ex. novidade, desafio), hedonismo (ex. prazer, excitação, afetividade), realização (ex. sucesso pessoal), poder (ex. *status*, superioridade), segurança (ex. harmonia nas relações), tradição, conformismo, benevolência (ex. promoção do bem-estar do grupo), e por fim o universalismo (ex. valorização dos outros). Ainda de acordo com alguns autores, em contexto de aplicação ao comportamento do consumidor, afirmam ser conveniente a divisão em três grupos: *cultural values*, *consumption-specific values* e *product-specific values*. (Solomon *et al.*, 2010: 201).

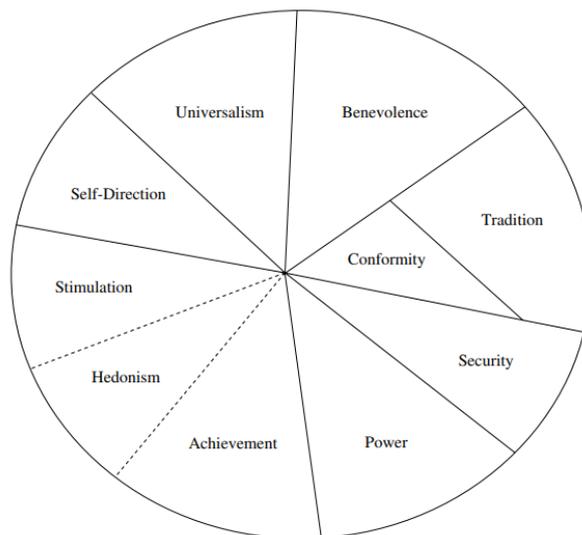


Figura 2: Modelo Circular de Schwartz | Fonte: Pakizeh *et al.*, 2007

Segundo Ariza-Montes *et al.* (2017) os valores humanos, podem ser considerados como algo subjacente sobre o que é bom e desejável, como por exemplo liberdade, obediência, sucesso e justiça, neste sentido os valores desempenham um papel vital, porque não só orientam para a ação individual, como também fornecem padrões para avaliar a conduta diária e determinar a atitude e escolha de cada um em todos os domínios, incluindo no trabalho.

No fundo, o conjunto de valores de um indivíduo desempenham um papel essencial na sua atividade de consumo, pois são as suas prioridades e crenças sobre o mundo que estão subjacentes às escolhas que efetuam (Solomon *et al.*, 2010). Apesar de se verificar um certo consenso entre a definição de valores como representação de alguma necessidade, Schwartz e Bilsky (1987) foram os primeiros a associar o conceito de motivação como algo subjacente e expresso através de cada um dos valores.

Na perspetiva da psicologia, a motivação é um processo que leva os indivíduos a comportarem-se de uma certa forma, quando querem satisfazer uma determinada necessidade. Esta necessidade pode ser utilitária ou funcional quando se trata de um benefício prático, e hedónica, quando envolve uma necessidade experimental (Solomon *et al.*, 2010). Ainda na temática das motivações, Solomon *et al.* (2010), reforça a teoria defendida por Maslow na construção de uma pirâmide de hierarquia de necessidades, fisiológicas, de segurança, sociais, de *status*, e de autorrealização.

Fayolle *et al.* (2014) estabelecem um certo grau de relação entre valores e motivações, definindo de uma forma geral motivação como uma causa psicológica ou um propósito de uma ação, e afirmando que os valores estão ligados a objetivos pessoais. Por outro lado, autores como Li *et al.* (2012), relacionam os valores com as atitudes. Primeiramente os valores são como um padrão de comportamento abstrato que se refletem direta ou indiretamente no comportamento dos indivíduos, contudo tornam-se previsíveis uma vez que são influenciados pelos valores pessoais. Numa perspetiva contrária para Solomon *et al.* (2010), as atitudes diferenciam-se dos valores, pois os valores não se aplicam a situações específicas como as atitudes e podem ser definidos como crenças sobre um estado desejável por parte do indivíduo.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Num contexto de compra na indústria dos serviços, realmente enfatizam-se as diferenças entre atitudes, valores, crenças, comportamentos e padrões cognitivos entre os indivíduos, pois são consequência de fatores culturais e económicos de cada sociedade (Gupta *et al.*, 2018).

Sarkar e Loureiro (2012) apresentam na sua pesquisa uma estrutura denominada *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Esta estrutura sugere que os estímulos afetam os estados emocionais dos consumidores, cuja resposta resulta em comportamentos de pesquisa e compra. Os elementos estão por sua vez subdivididos em categorias, os *Stimulus*, englobam fatores sociais como clientes e funcionários, fatores ambientais, por exemplo a iluminação ou efeitos sonoros, e finalmente fatores de *design* sejam eles a limpeza, a cor ou o *layout*. *Organism* representa os estados emocionais e cognitivos dos consumidores como por exemplo o prazer ou a excitação. E finalmente, *Response*, segundo Sarkar e Loureiro (2012:335), “*All positive actions might be directed toward a particular setting*”, isto é a intenção do cliente de permanecer, explorar ou interagir com algo.

Indivíduos com um sistema de valores idênticos, reagem de forma idêntica a produtos, serviços, preços e abordagens de comunicação da empresa para o cliente. Assim torna-se fundamental que as empresas no desenvolvimento das suas estratégias tenham em consideração os valores, pois são estes que influenciam as decisões dos clientes (Cardoso e Costa, 2008).

A investigação sobre a temática dos valores pessoais tem sido abordada através de várias metodologias. No contexto do marketing, destacam-se quatro em termos de trabalhos científicos: *Rokeach Value Survey – RVS*; *Values and Lifestyle Segmentation – VALS*; *List of Values - LOV* e *Multi-Item Adaptation to the List of Values - MILOV* (Cardoso e Costa, 2008). A primeira metodologia foi criada por Rokeach (1973), *Rokeach Value Survey – RVS*, na qual está presente um conjunto de valores, 18 instrumentais e 18 terminais. Mais tarde, foi criada outra metodologia denominada *Values and Lifestyle Segmentation – VALS* pelo Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI), que apresenta oito grupos representativos de estilos de vida: *Fulfilleds*, *Believers*, *Actualizers*, *Achievers*, *Strivers*, *Strugglers*, *Experiencers* e *Makers*. Não obstante, uma das mais utilizadas é a *List of Values – LOV*, em que apresenta um conjunto de nove valores com base nos 18 valores terminais de Rokeach e na hierarquia de Maslow. Adicionalmente, baseada na

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

List of Values, surge a escala *Multi-Item Measures of Values* – MILOV (Cardoso e Costa, 2008).

2.2.1 Valores individuais e sociais

O luxo tem sido sempre associado a ostentação, extravagância, materialismo e aparência, e os valores individuais têm sido vistos como um impulso para o consumo de luxo (Loureiro e Araújo, 2014). As marcas de luxo são aquelas cujos rácios de qualidade e preço correspondem ao mais elevado do mercado, o principal objetivo destas marcas é atingir o reconhecimento do ponto de vista do consumidor, determinar a identidade da marca, e sobretudo ser reconhecida pela exclusividade. Os principais fatores que distinguem os produtos/serviços de luxo de outros produtos/serviços são os benefícios psicológicos (Wiedmann *et al.*, 2009).

Para Roux *et al.* (2017), os valores são crenças que se referem aos desejos de atributos numa determinada marca de luxo e constituem um padrão de comportamento do consumidor. Por outro lado, os motivos são incentivos que levam os consumidores a objetivos desejáveis. Assim, embora relacionados, os valores e os motivos são conceitos distintos na relação consumidor-marca, ou seja, os valores são mais orientados para os atributos da marca de luxo enquanto os motivos são *drivers* que levam os consumidores a determinados valores.

De acordo com Wiedmann *et al.* (2009), o consumo de luxo envolve aspetos emocionais como o prazer sensorial, a beleza estética e a emoção. Os valores individuais compreendem dimensões como o materialismo, o hedonismo e a identidade própria. Que por sua vez estão diretamente ligados ao estilo de vida de cada um, tanto a nível de questões culturais, motivacionais, de personalidade ou *status* (Loureiro e Araújo, 2014). Em relação aos valores sociais, estes estão correlacionados com desejos, indicando a posição social de cada indivíduo. Estes valores podem ser ligados à opinião de outros e à participação em sociedade (Loureiro e Araújo, 2014).

2.3 Perceção de justiça e recuperação do cliente

A esfera dos negócios na indústria hoteleira é caracterizada por um ambiente altamente competitivo, em que mesmo os melhores prestadores de serviços a nível de atendimento aos clientes, têm falhas ocasionais. Estas falhas, caso a resolução do incidente e o

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

tratamento não forem os mais adequados, poderão ter consequências a vários níveis, nomeadamente insatisfação do cliente, comentários negativos, deterioração da imagem da marca entre outros (Choi e Choi, 2014). Devido a esta pressão que é uma constante nas organizações nomeadamente no atendimento ao cliente, quando ocorre uma falha, a resolução da mesma tem que ser no sentido de restabelecer a confiança e satisfação do cliente reforçando a lealdade e evitando que o cliente se direcione para a concorrência (Smith *et al.*, 1999).

Estudos prévios sobre comportamento do consumidor têm focado o conceito de perceção de justiça dos consumidores sobre as emoções, a lealdade, a confiança e as consequentes intenções comportamentais durante os processos de reclamações (Wang e Chen, 2019).

Segundo a literatura de marketing de serviços existem duas dimensões nas falhas dos serviços: o resultado e o processo. A primeira dimensão, o resultado, é efetivamente o serviço que o cliente recebe por parte da empresa. O processo diz respeito ao modo como o serviço é prestado (Smith *et al.*, 1999).

No que concerne às falhas nos serviços e posterior recuperação de modo a garantir a lealdade de um cliente, já existem alguns estudos sobre a temática. Um dos fatores críticos apontados é a satisfação na resolução da falha, porque pode não ser suficiente para que o cliente mantenha uma relação com a marca após um fracasso (Choi e Choi, 2014). Outros autores como Weiss *et al.* (1999) e DeWitt *et al.* (2008), evidenciam outros aspetos críticos como as respostas emocionais dos clientes. Weiss *et al.* (1999) demonstra que estados emocionais como felicidade, sentimento de culpa, raiva por parte do cliente dependem do modo como as falhas são resolvidas e que procedimentos são utilizados.

Porém, as falhas nos serviços são inevitáveis e assim sendo, quando os clientes estão insatisfeitos poderão ter algumas das seguintes reações: sair silenciosamente, realizar *word-of-mouth* negativo influenciando outras pessoas, realizando uma queixa à organização ou por fim apesar de algum desagrado com a situação, continuar a patrocinar a marca (Kim *et al.*, 2009).

Posto isto, estudos indicam que um dos principais fatores com relevância para a apreciação dos clientes sobre a *performance* da empresa é a perceção de justiça do cliente perante todo o esforço da empresa em restabelecer o serviço após uma falha (Choi e Choi,

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

2014). Neste contexto, os autores Choi e Choi (2014) averiguam as consequências da percepção de justiça numa perspectiva emocional entre o cliente e a marca e o seu impacto a nível comportamental.

Na literatura consta que por um lado, o esforço na recuperação de um serviço fortalece o relacionamento com o cliente caso seja bem-sucedido. Contudo, por outro lado, as tentativas de recuperação poderão eventualmente intensificar os efeitos negativos da falha do serviço (DeWitt *et al.*, 2008). De acordo com DeWitt *et al.* (2008) a confiança e a emoção são as variáveis mediadoras relevantes na recuperação do serviço. E a lealdade é influenciada pelas emoções negativas ou positivas causadas pela percepção de justiça em relação às tentativas na resolução das falhas.

Os estudos sobre serviços conceitualizam a percepção de justiça como um construto tridimensional, justiça distributiva, justiça interativa e justiça processual. Compreende-se justiça distributiva como os resultados tangíveis de um processo de recuperação do serviço. Entende-se por justiça interativa o modo como os clientes são tratados durante todo o processo e finalmente, a justiça processual diz respeito aos procedimentos que envolvem a recuperação do serviço. As três dimensões da justiça representam assim, a percepção geral de justiça pelo cliente e justificam as suas atitudes e comportamentos subjacentes (DeWitt *et al.*, 2008).

Ainda nesta linha de pensamento Smith *et al.* (1999) também identificam na sua pesquisa as três dimensões para a percepção de justiça. A justiça distributiva que se relaciona com a alocação dos recursos, a justiça processual que envolve não só os meios pelos quais as decisões são tomadas mas também como os problemas são efetivamente resolvidos, e finalmente a justiça interativa que corresponde à forma como é trocada a informação bem como a comunicação dos resultados.

Segundo Kim *et al.* (2009) a justiça distributiva relaciona-se com os resultados dados aos clientes durante a recuperação do serviço que incluem recompensas monetárias, reembolsos e descontos. A justiça processual é a percepção do cliente para as várias etapas e procedimentos necessários para ultrapassar a falha incluindo políticas disciplinares como pontualidade, flexibilidade, prontidão entre outras. Finalmente a justiça interativa relaciona-se com o tratamento interpessoal durante a recuperação do serviço nomeadamente a nível de esforço, respeito, empatia e comunicação. Choi e Choi (2014)

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

destacam na esfera da justiça distributiva, os resultados e esforços da empresa numa tentativa de resposta a uma falha como por exemplo, reembolsos, descontos entre outros. A justiça interativa como o modo como os clientes são tratados, ou seja, a educação, a cortesia, o esforço com que o serviço é prestado, o modo como é personalizado a cada cliente e a atenção durante a recuperação do serviço. E finalmente a justiça processual como os procedimentos que são utilizados durante o processo de recuperação do serviço como por exemplo o tempo e a demora no tratamento de reclamações. Se a falha no serviço for grave, a justiça distributiva é mais significativa, caso contrário a nível de relação de afetividade com o cliente, a justiça processual e a justiça interativa são as mais significativas (Choi e Choi, 2014).

Adicionalmente os clientes avaliam os serviços em três dimensões: resultado, procedimento e interação. Sendo que o primeiro diz respeito aos resultados, o segundo aos métodos e políticas adotadas, e a terceira a comunicação e a qualidade do tratamento interpessoal (Smith *et al.*, 1999).

Weiss *et al.* (1999) demonstraram que algumas emoções são desencadeadas pela percepção de justiça. Ainda neste âmbito, DeWitt *et al.* (2008) mostram também que a percepção de justiça nas tentativas de recuperação de serviço tem influência nas emoções e por consequência na lealdade do cliente com a marca. Os autores propõem um modelo de avaliação cognitiva que tem como variáveis mediadoras a confiança e as emoções positivas e negativas na relação percepção de justiça e lealdade do cliente.

Ao nível da gravidade da falha no serviço, Smith *et al.* (1999) afirmam que a gravidade de uma falha no serviço influencia como os clientes reagem ao sucedido. Por outro lado, também influencia a percepção dos clientes sobre os esforços da empresa em dar resposta à falha. De acordo com os autores, os clientes valorizam mais a compensação monetária (por exemplo perante a indisponibilidade do serviço) do que um pedido de desculpa perante uma falha num processo. Por outro lado, para autores como Firnstahl (1989) uma falha grave num serviço, apesar de uma boa resposta ao sucedido, poderá intensificar o nível de insatisfação do cliente.

Choi e Choi (2014) identificam a percepção de justiça distributiva como um moderador entre a falha do serviço e o grau de afetividade com o cliente, o que não se verifica nas outras vertentes, interativa e processual. Assim, torna-se fundamental a justiça

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente distributiva por forma a criar uma ligação com o cliente quando a falha é grave. Sendo que a compensação monetária será crítica para aumentar a ligação afetiva entre o cliente e a empresa. Por outro lado, quando a falha não é tão grave, uma resposta rápida à situação e um pedido de desculpa será suficiente. Posto isto, torna-se fundamental na indústria hoteleira, que as organizações implementem programas de resposta eficientes a falhas nos serviços por forma a capacitar os trabalhadores de uma forma ágil e imediata a restabelecerem o serviço oferecendo uma compensação adequada aos clientes (Kim *et al.*, 2009). Ao nível organizacional, a perceção de justiça entre os funcionários, estimula-os no seu contributo para a estratégia e desenvolvimento de atividades dentro da organização (Wang e Chen, 2019).

2.4 Economia da experiência e experiência do consumidor

No contexto do turismo, as experiências sempre estiveram presentes, e são reconhecidas como chave para o sucesso, competitividade e inovação (Loureiro, 2014). Apesar de se verificar pouco progresso nesta área, a questão da economia da experiência é fundamental para o setor do turismo (Chang, 2018).

Remetendo para a história do progresso económico, esta pode ser dividida em quatro etapas. Primeiramente assistiu-se a uma economia agrária, mais tarde com o avanço a nível de bens de consumo, aparece a economia industrial, posteriormente começam a surgir os serviços, e aí instalou-se a designada economia dos serviços. Nos dias de hoje e após um enorme desenvolvimento, vive-se na economia da experiência emergente (Pine e Gilmore, 1998).

Pine e Gilmore (1998) foram os primeiros autores a utilizar o termo “Economia da Experiência”, afirmando que experiências são uma oferta económica distinta. De acordo com os autores, os consumidores desejam experiências, e as empresas estão cada vez mais a dar resposta projetando e promovendo-as a fim de ir ao encontro das expectativas dos indivíduos. O que se torna tão interessante e curioso neste fenómeno, é o facto de as experiências serem pessoais, ou seja, o indivíduo está envolvido a vários níveis: emocional, intelectual, físico ou espiritual.

Pine e Gilmore (1998:98) afirmam que: *“An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual*

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

customers in a way that creates a memorable event.” Contudo este conceito ao nível da literatura existente ainda se encontra numa fase bastante inicial (Ritchie *et al.*, 2011).

A escolha das experiências por parte dos clientes é diferenciada. Segundo Addis e Holbrook (2001), o consumo subdivide-se em hedonista e utilitário. O consumo utilitário foca-se no valor de utilidade que a compra tem para o consumidor e se corresponde às necessidades do mesmo, o consumo hedonista incide sobre o valor para o consumidor resultante da experiência da compra. Porém, verifica-se que os indivíduos tendem a adquirir mais experiências multissensoriais baseadas no consumo hedonista do que propriamente no utilitário (Addis e Holbrook, 2011).

Sobre a criação de experiências memoráveis, surge a abordagem de Pizam (2010). Segundo o autor, as experiências memoráveis tanto podem surgir a partir de um evento simples (como um alojamento rural) ou de um evento mais sofisticado e aprimorado (como por exemplo um spa de hotel). No fundo o que torna a experiência memorável não é a qualidade dos bens ou serviços, mas sim a qualidade da experiência em si. E esta é a variável interveniente entre as variáveis independentes (quantidade e qualidade do produto/serviço) e as variáveis dependentes (como a satisfação do cliente e predisposição para suportar elevados custos).

As experiências compreendem duas dimensões, a primeira corresponde à participação dos clientes de forma ativa ou passiva, e a segunda dimensão corresponde à conexão entre os clientes e o evento propriamente dito (Pine e Gilmore, 1998). Segundo Pine e Gilmore (1998), a economia da experiência gera uma receita superior em comparação à tradicional economia de serviços, não obstante, recentemente começam a surgir mais estudos em volta da temática, principalmente no contexto da hotelaria e do turismo. Um dos estudos que incide sobre a temática e acrescenta valor ao tópico é a abordagem de Chang (2017) onde explora a economia da experiência tendo em consideração a diferença entre serviço e experiência, bem como a perda ou ganho associado perceptível pelo cliente.

Nas últimas décadas do século XX, surge a ideia da experiência do cliente como algo diferenciador e singular, alguns autores referem experiência como as facetas do comportamento do consumidor em aspetos multissensoriais e emotivos na utilização de um produto (Loureiro, 2014). Segundo Hirschman (1984), citado por Loureiro (2014:2), quando os clientes procuram uma dada experiência, salientam três elementos, são eles:

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

“*cognition*”, representando os pensamentos, “*sensation*”, o estímulo dos sentidos e “*novelty*”, ilustrando o desejo por novos estímulos. As experiências ainda podem ser separadas em experiências partilhadas e individuais, sendo que as primeiras têm por base a ação, interação e o relacionamento com um grupo, já as segundas compreendem os pensamentos, os sentimentos/emoções e as sensações (Loureiro, 2014).

Em torno da temática da economia da experiência, surgem outros conceitos como a economia partilhada. A economia partilhada advém da globalização e do facto da evolução tecnológica permitir unificar os mercados. A chamada “*sharing economy*” assume-se como um sistema socioeconómico que se desenvolve em torno da partilha não só de recursos físicos e humanos, mas também de bens materiais como carros, casas, roupas entre outros. A economia partilhada está a tornar-se um elemento bastante significativo para a indústria hoteleira (Mody *et al.*, 2019).

É um facto que o setor pioneiro para o crescimento da “*sharing economy*” foi o setor do turismo e hospitalidade, no qual se realçam dois pontos fundamentais, a inovação e a eficiência, pois através de ambos é possível aumentar a qualidade e alcançar em simultâneo uma posição dominante no mercado (Cheng, 2016:60). Salientam-se alguns exemplos de serviços tendo por base este conceito, a Uber e a Airbnb que competem com a tradicional indústria hoteleira, oferecendo um serviço mais inovador e não tanto tradicional (Cheng, 2016).

É certo que a indústria hoteleira é orientada para experiências e como tal, é fundamental torná-las únicas e memoráveis para os clientes (Yoon e Lee, 2017). Segundo Lemon e Verhoef (2016), um dos principais objetivos da gestão é sem dúvida a criação de experiências intensas, devido à aceleração dos diversos meios de comunicação e fragmentação dos canais. Para a existência de uma competitividade sustentável no setor da hotelaria, é extremamente necessário um profundo conhecimento sobre as necessidades cognitivas e afetivas dos clientes analisando variáveis como a qualidade, a satisfação e o relacionamento com a marca (Yoon e Lee, 2017). As experiências podem assumir quatro dimensões. Podem ser de natureza, sensorial, intelectual, afetiva ou comportamental e dependem de consumidor para consumidor. Isso talvez explique o facto de alguns criarem uma relação de lealdade com uma marca *premium* adquirindo os seus produtos e serviços ao longo do tempo (Loureiro e Araújo, 2014).

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

2.5 Engagement

No âmbito do Marketing, os clientes são os recursos chave para os resultados positivos de qualquer organização, sendo que estes constituem uma das principais preocupações das empresas (Kumar e Pansari, 2016). Nas últimas décadas, assistiu-se a uma mudança de uma abordagem de marketing transacional para o marketing relacional, dando ênfase à importância das interações e relacionamentos de valor com os clientes (Islam *et al.*, 2019). Porém a conceitualização e a dimensionalidade do *customer engagement* (CE) são os principais tópicos de debate. Por exemplo, Van Doorn *et al.* (2010) descrevem o conceito de CE como um conceito unidimensional, que representa a manifestação comportamental para além da compra, de um cliente para com uma marca, e é resultante de fatores motivacionais. Ainda na mesma linha de pensamento, Jaakkola e Alexander (2014) também consideram CE como unidimensional e definem o conceito como as contribuições voluntárias de recursos que vão para além das transações e que decorrem de interações. Em oposição aos autores anteriormente mencionados, a maioria das pesquisas mais recentes incidem sobre o CE como um conceito multidimensional que abrange as dimensões afetiva, cognitiva e comportamental (Islam *et al.*, 2019).

Segundo Naumann e Bowden (2015) medidas mais tradicionais como a lealdade do cliente têm sido criticadas por serem estáticas e unidimensionais, e como tal, surgiu o *customer engagement*, como um conceito mais dinâmico e interativo que transparece a relação/interação entre o cliente e uma marca, em oposição a conceitos como envolvimento e compromisso (Islam *et al.*, 2019).

A origem do conceito *customer engagement* surgiu com base em algumas premissas sobre a lógica do “*service-dominant (S-D)*”. Esta perspetiva sobre relações e gestão dos serviços foi explorada pela primeira vez há algumas décadas pela Escola Nórdica. Atualmente sustenta-se em dez premissas base, sendo que as quatro premissas subjacentes ao *S-D* e fundamentais para a determinação do conceito de CE são: 1) o cliente é sempre o cocriador de valor; 2) todos os agentes sociais e económicos integram recursos; 3) o valor é sempre único e determinado pelo beneficiário (esta premissa é a base do conceito de *experience economy*); e 4) uma visão centrada nos serviços é consequentemente relacional e orientada para o cliente (Brodie *et al.*, 2011).

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Segundo Brodie *et al.* (2011) as premissas apresentadas anteriormente constituem a base do conceito de CE como o conjunto de experiências interativas dos clientes com outras partes interessadas em relação a um determinado serviço. Bowden (2009) propõe o CE como um processo que inclui: 1) a construção de um estado de compromisso para os novos clientes que de certa forma é a base cognitiva que incentiva a compra; 2) elevados níveis de envolvimento sustentados por níveis de confiança que conseqüentemente levam à repetição da compra; e 3) o desenvolvimento de um compromisso afetivo para com a marca ou serviço, que gera um vínculo emocional e que pode evoluir para uma relação de lealdade à marca.

De acordo com Naumann e Bowden (2015), o CE emergiu como um conceito holístico que permite perceber a construção das fortes e duradouras relações com o consumidor. Na literatura analisada o conceito CE é indicado como multidimensional, isto é, engloba uma perspectiva não só comportamental, como também emocional e cognitiva. Contudo, verifica-se em autores o conceito como unidimensional, ou seja, focado somente ou na perspectiva emocional, cognitiva ou comportamental (Brodie *et al.*, 2011).

Dada a sua natureza interativa, no contexto dos serviços, o CE é caracterizado pela interação que se verifica entre o cliente e a marca em diversos momentos. Por exemplo, espera-se que os clientes interajam não só no momento da chegada, como nas refeições e também no momento do *check-out*. E é através destes momentos que os clientes criam a percepção de qualidade do serviço (Islam *et al.*, 2019).

O termo “*engagement*” tem sido utilizado em vários ramos acadêmicos, no âmbito da ciência política, psicologia, sociologia, e comportamento organizacional. No entanto, apesar da crescente popularidade do conceito, poucos autores tentaram diferenciar o termo de outros como participação e envolvimento (Brodie *et al.*, 2011).

Bowden (2009) estabelece a clara distinção entre envolvimento, compromisso ou lealdade com o processo de CE. O envolvimento é descrito como a importância de um dado produto para um cliente e o interesse deste em procurar informações que possam ser úteis no processo de escolha. Por outro lado, o compromisso é visto como um vínculo psicológico por um determinado produto ou serviço, considerando o mesmo, a única escolha dentro de uma classe de produtos/serviços.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Em relação ao compromisso e à lealdade são dois construtos distintos embora relacionados. A lealdade à marca tem subjacente uma atitude e o compromisso implica a lealdade, porém a lealdade não implica o compromisso. Nesta perspectiva, clientes fiéis à marca podem mudar, ao contrário de clientes comprometidos que não mudam tão facilmente devido às suas crenças (Bowden, 2009).

Na literatura analisada, o termo “*engage*” ou “*engagement*” tem sido utilizado em torno de temas como processos, cocriação, desenvolvimento de soluções, e formas de marketing baseado em trocas de serviços. Devido à tecnologia, desenvolvimento dos meios de comunicação e a uma maior interação com os clientes, o mundo tornou-se num mercado unificado. Assim, é fundamental que as empresas consigam um total envolvimento por parte do cliente (Kumar e Pansari, 2016).

Torna-se necessário que as empresas criem uma vantagem competitiva sustentável a longo prazo, capaz de sustentar a sua base de clientes e retê-los ainda mais, desta forma uma das primeiras abordagens é a de Bowden (2009) que define CE (*customer engagement*), de uma forma ampla, como um processo psicológico com mecanismos implícitos que impulsionam a lealdade à marca para novos clientes e a mantêm ao longo do tempo.

Segundo Kumar e Pansari (2016), “*engagement*” é uma atitude, um comportamento, e representa o nível de conexão entre clientes, entre funcionários e clientes, e finalmente de clientes e funcionários com uma empresa. Quanto mais positiva a atitude e comportamento, maior o nível de conexão e posteriormente maior a relação de *engagement*. Ainda na ótica comportamental, os autores Van Doorn *et al.* (2010) começam por definir o conceito de CE, como uma construção comportamental que vai para além de uma única transação e que resulta de *drivers* motivacionais. É um imperativo para uma empresa alcançar um bom desempenho, incluindo vantagem competitiva e lucratividade. Porque os clientes desempenham um papel essencial no marketing viral, realizando sugestões, fornecendo *feedback* e potenciam igualmente o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Num contexto B2C (*business-to-consumer*), os termos “*engage*” ou “*engagement*” substituem os conceitos mais tradicionais de relação como envolvimento ou participação, e estão vinculados aos clientes numa ótica de interação, experiência, emoção e

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente criatividade (Brodie *et al.*, 2011). Além disso, os autores fazem a distinção entre o conceito de “*engagement*” e “envolvimento”, enquanto o “*engagement*” implica a ocorrência de interações entre o indivíduo e a marca, o “envolvimento” é mais focado no interesse pessoal e não implica obrigatoriamente interações (Brodie *et al.*, 2011).

Segundo Thakur (2018) o *engagement* consiste num estado de espírito psicológico que frequentemente leva o consumidor a uma interação com um objeto, meio de comunicação ou marca que vai para além do motivo transacional. Esta interação representa um relacionamento de longo prazo e que é impulsionado por motivações tanto utilitárias como emocionais.

O primeiro aspeto do *engagement* diz respeito à atitude do cliente, ao seu comportamento e finalmente o nível de conexão com a empresa (Kumar e Pansari, 2016). No entanto, é necessário que as empresas mantenham envolvidos na empresa não só os clientes, mas também os funcionários, Kumar e Pansari (2016) criam então, uma estrutura que contempla as duas dimensões, a dos clientes e dos funcionários, são estudados assim o *customer engagement* (CE) e o *employee engagement* (EE) no desempenho da empresa nos contextos B2B (*business-to-business*) e B2C (*business-to-consumer*).

Segundo Van Doorn *et al.* (2010) torna-se imprescindível medir o desempenho organizacional. Este desempenho organizacional contempla variáveis como a confiança, o compromisso, o valor do cliente, a experiência do cliente, as conexões entre a marca e o cliente, as perceções de qualidade, entre outras. No seu estudo são apresentados antecedentes e consequências de comportamentos de envolvimento dos clientes através das múltiplas variáveis apresentadas anteriormente e pelas quais os comportamentos são influenciados. Com base na definição genérica, surge CEB (*customer engagement behavior*), representando os comportamentos que estão por detrás das transações, ou seja, as manifestações comportamentais dos clientes para com a marca resultantes das suas motivações.

O CEB inclui uma ampla gama de comportamentos, como por exemplo, o e-WOM (*word of mouth*) o chamado “passa-a-palavra” por meio eletrónico, as recomendações *online* e atividades através de blogues fornecendo informação a outros clientes, sendo que cada género está mais direcionado para um determinado setor de serviços (Van Doorn *et al.*, 2010).

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Com o avanço da tecnologia digital e o impacto crescente dos meios de comunicação, é perceptível que os clientes contribuem para a criação de valor agregado para empresa de forma direta e indireta. Por um lado, nas compras que efetuam afetando o desempenho da empresa, e por outro através da influência (interação e incentivo de compra a familiares e amigos) que exercem nas redes sociais, interagindo por meio de avaliações, *feedback online* incentivando outros a envolverem-se e sugerindo melhorias às empresas ao nível dos produtos ou serviços (Gupta *et al.*, 2018).

Recentemente este conceito do *customer engagement* tem sido discutido na literatura como uma medida de desempenho da atividade da empresa. Contudo, é difícil para as empresas perceberem o comportamento dos clientes e as suas atividades globalmente, visto que as expectativas que estes têm, dependem da cultura de cada país (Gupta *et al.*, 2018). No fundo as definições para CE são várias, contudo todas estão assentes na ideia de que os clientes contribuem sempre para a empresa independentemente da forma (Kumar e Pansari, 2016).

Ao nível da gestão dos clientes, verifica-se uma notável evolução até ao ano 2000. No passado, o importante era conseguir estabelecer relações sólidas e positivas com os clientes, garantindo a satisfação e lealdade através de melhores produtos e serviços. Hoje já não é suficiente a variável satisfação para manter um cliente leal e rentável. É necessário elevar o nível desejado de diferenciação e alcançar vantagem competitiva. Deste modo, o grande objetivo das organizações passa por envolver os clientes de todas as formas possíveis, criando um vínculo emocional e uma relação sólida de satisfação, o que consequentemente potenciará um estado de *engagement* (Pansari e Kumar, 2017).

De acordo com Pansari e Kumar (2017), os componentes do CE são os antecedentes (neles incluem-se a emoção e a satisfação) e as suas consequências (resultados tangíveis e intangíveis). O CE é utilizado como uma medida do resultado da atividade de uma empresa, não obstante existem outras medidas centradas no cliente como a satisfação do cliente, a confiança e o valor da marca-cliente, sendo que todas estas medidas são utilizadas para avaliar a *performance* do marketing de uma empresa. Outra variável muito usual quando se trata de relação marca-cliente, é o compromisso, este que na literatura é tratado como um antecedente ou resultado do CE (Bowden *et al.*, 2015).

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Os clientes podem interagir de diversas formas com as empresas, contudo avaliar o valor dos clientes somente tendo em conta as suas transações não é suficiente, pois desta forma podem estar a sobrevalorizar ou subvalorizar os mesmos. Assim, o *customer engagement value* (CEV), apresenta uma estrutura que alavanca estratégias para uma contribuição a longo prazo mais eficiente (Kumar *et al.*, 2010).

Kumar *et al.* (2010) apresentam o CEV, como um conceito que engloba quatro componentes. São elas o *customer lifetime value* (CLV), diz respeito ao comportamento de compra, sejam compras repetidas ou adicionais; o *customer referral value* (CRV) refere-se à aquisição e recomendação de novos clientes, o *customer influencer value* (CIV) refere-se à atitude de influência dos clientes sobre outros, aumentando a aquisição e retenção através do *word of mouth*; e o *customer knowledge value* (CKV), representa o comportamento dos clientes através de *feedback* e sugestão de ideias inovadoras. Assim, de acordo com Kumar *et al.* (2010:299), “*as a result, the total value from a customer’s engagement (CEV) can be thought of arising from the aggregation of CLV, CRV, CIV, and CKV of that customer*”. A *customer referral* é uma das abordagens mais eficazes na angariação de novos clientes, porque não só recomendam a marca através das redes sociais como por outros meios igualmente eficazes. Por outro lado, muitas empresas optam por fornecer incentivos monetários aos clientes com o intuito destes as promoverem na comunidade (Prentice e Loureiro, 2018).

Mais tarde, Pansari e Kumar (2017:301) na mesma ótica apresentam o construto de CE englobando a participação direta e indireta dos clientes. Sendo que esta pode ser apresentada de diferentes formas. A **contribuição direta**: Compras dos clientes - diz respeito às compras de produtos ou serviços propriamente ditas sejam repetidas ou adicionais, e que de certa forma auxiliam as empresas na alocação eficiente dos recursos. A métrica utilizada nesta análise é o *Customer Lifetime Value (CLV)* A **contribuição indireta**: Referências dos clientes – Um forma de incentivar outros indivíduos a envolverem-se com a marca, que através de meios mais tradicionais não o fariam; Influência do cliente – os clientes utilizam exaustivamente os meios sociais para a partilha de informação acerca de uma marca, estes meios têm um grande impacto em comparação aos tradicionais, para as empresas é importante encontrar os *drivers* que influenciam estes comportamentos por forma a maximizar os benefícios na estratégia digital; Conhecimento do cliente – as empresas podem utilizar o conhecimento dos seus clientes de forma a criar

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

novos produtos e melhorar os existentes, é importante que a empresa perceba as preferências dos clientes para que consiga agregar valor, através de *feedback* e partilha de ideias inovadoras (Pansari e Kumar, 2017).

O CE no setor dos hotéis de luxo tem recebido cada vez mais atenção, pois estes sabem a importância de manter o cliente envolvido com a marca, daí o desenvolvimento de programas de marketing com vista a potenciar o *engagement* (Ahn e Back, 2018).

De acordo com os autores Ahn e Back (2018), existem quatro fatores críticos na criação de uma experiência, são eles a experiência sensorial (i.e. visual, auditiva, tátil, olfativa e gustativa), afetiva (i.e. laços emocionais, sentimento positivo e negativo), comportamental (i.e. atividade de lazer, atividade de jogos e ação física) e intelectuais (i.e. pensamento lógico e estímulo à curiosidade).

É certo que se verificam pesquisas emergentes sobre o *customer engagement*, porém os clientes também se podem desvincular das relações que têm. Esta interação entre *engagement* e *disengagement* ainda não foi muito aprofundada na literatura de marketing, todavia, Bowden *et al.* (2015) e Kumar *et al.* (2010) abordam esta questão.

Destaca-se a importância do CE, como uma forma mais inteligente de olhar para o cliente e para a relação com os seus *stakeholders*. Não é só uma forma de criar uma interação entre as duas partes proporcionando a participação mas é também uma abordagem que contempla uma conexão entre o cliente e a empresa ao longo do tempo (Kumar *et al.*, 2010).

Naturalmente, os indivíduos são cada vez mais informados e instruídos, e as tecnologias de informação estão cada vez mais presentes nas suas vidas, a Internet e os *Websites* permitiram a rápida troca de informação em qualquer local e normalmente sem quaisquer custos associados (Sarkar e Loureiro, 2012). Dada a sua natureza interativa, o CE é propício ao desenvolvimento de resultados, incluindo a lealdade à marca, o vínculo à empresa e a confiança. Todos estes aspetos segundo Islam *et al.* (2019) auxiliam as empresas na diferenciação no mercado e levam ao alcance de vantagem competitiva.

Numa perspetiva complementar *Engagement* é caracterizado por um estado de energia, eficiência e envolvimento, não é momentâneo nem corresponde a nenhum estado em específico, é um processo cognitivo complexo e afetivo (Kim *et al.*, 2013). No mundo

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

dos negócios, o “*brand engagement*” foi definido com um investimento ao nível cognitivo, comportamental e emocional de um consumidor nas suas interações com a marca, no entanto toda a pesquisa em volta do tema incidiu sobretudo nos aspetos positivos resultantes do *engagement*, sem evidenciar também as potenciais consequências negativas através de sentimentos, comportamentos e pensamentos (Hollebeek e Chen, 2014a).

É de realçar que existem algumas limitações metodológicas nos estudos que incidem sobre o setor do turismo. Normalmente estes adotam maioritariamente a perspetiva psicológica para abordar o CE. E é certo que a abordagem psicológica em comparação à comportamental seja mais ampla, contudo apresenta duas desvantagens, primeiro porque se afasta da ótica comportamental acrescentando outras componentes ao CE. E em segundo, porque o CE poderá ser confundido com outros construtos como lealdade ou identificação.

2.6 Modelo conceptual e hipóteses

O modelo conceptual (Figura 3), foi desenvolvido com base na pesquisa elaborada anteriormente. No fundo, apresenta um sistema integrado de relações entre os vários conceitos bem como todas as hipóteses formuladas tendo sempre em conta os objetivos iniciais do estudo, mostrar a influência dos valores pessoais e crenças dos clientes, a percepção de justiça em relação a uma dada experiência e como todas estas variáveis potenciam o *Engagement* com a marca no contexto dos hotéis de luxo, resorts e spas.

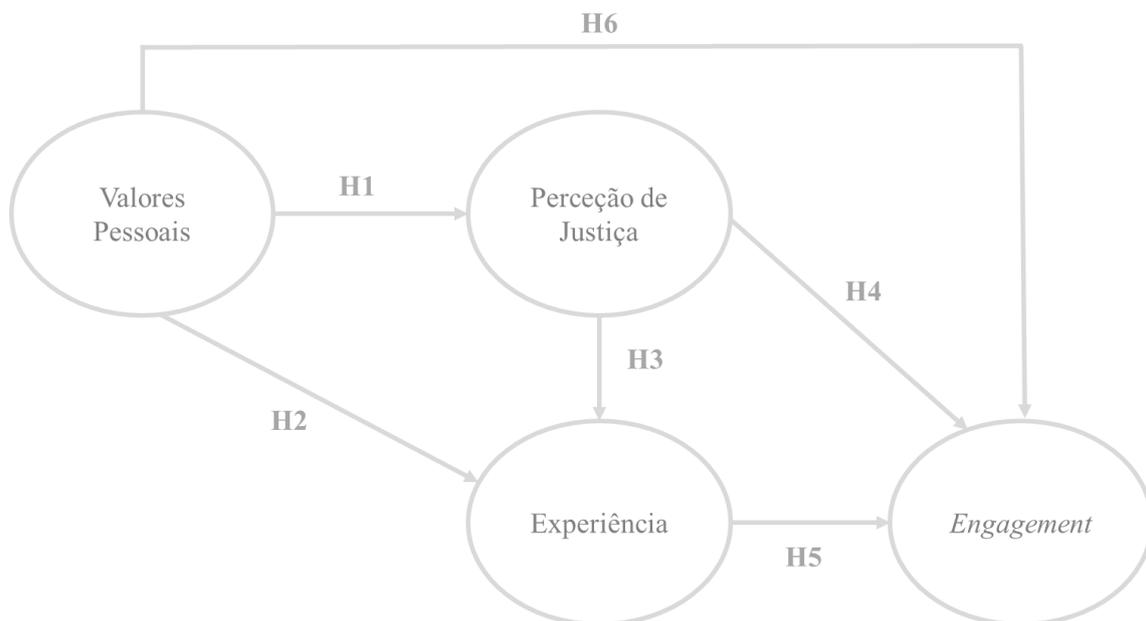


Figura 3: Modelo conceptual | Elaboração própria

Assim, as hipóteses que sustentam o estudo são:

H1: *Os Valores Pessoais influenciam positivamente a Percepção de Justiça.*

Perante o crescimento do mercado de luxo, existe um interesse dos investigadores em entender as razões e o que motiva os consumidores a serem clientes de marcas de luxo (Wiedmann *et al.*, 2009). Na literatura sobre valores de luxo, Wiedmann *et al.* (2009) tentam definir a percepção de valores de luxo através de quatro dimensões: financeira, funcional, individual e social.

H2: *Os Valores Pessoais influenciam positivamente a Experiência.*

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Loureiro e Araújo (2014) apresentam duas categorias de valores de luxo: valores individuais e valores sociais e na sua pesquisa analisam como os mesmos influenciam e as atitudes e comportamento dos consumidores, por outro lado estudam o impacto destas variáveis e da experiência passada nas intenções de compra de marcas de luxo.

H3: *A Percepção de Justiça pelos indivíduos influencia positivamente a Experiência.*

Um dos principais focos de todas as empresas que oferecem serviços é a qualidade do mesmo. Não obstante, até as marcas melhor conotadas estão sujeitas a eventuais falhas por diversas razões. De acordo com vários autores, o fracasso de um serviço é inevitável que potencie uma relação de insatisfação com os clientes, sendo extremamente essencial, que as marcas saibam lidar com estes *gaps* (Loureiro e Araújo, 2014). Segundo Islam *et al.* (2019) os clientes comparam frequentemente as suas expectativas relativamente a um serviço, com o resultado que efetivamente receberam, sendo que numa das abordagens a qualidade recebida propõe cinco dimensões: a confiabilidade, a garantia, a empatia, a capacidade de resposta e o ambiente envolvente. Adicionalmente, os indivíduos para além de valorizarem resultados justos, também valorizam processos igualmente justos (Wang e Chen, 2019).

H4: *A Percepção de Justiça influencia positivamente o Engagement.*

É de esperar que todas as empresas se esforcem para oferecer um serviço de alta qualidade aos clientes, porém até mesmo as marcas com melhor reputação não podem evitar totalmente falhas ocasionais. O que se torna importante é tratar essa falha de forma adequada por forma a restabelecer e manter o relacionamento com o cliente (Choi e Choi, 2014).

Uma boa resposta a uma falha no serviço afeta positivamente a confiança do cliente e conseqüentemente melhora a atitude e lealdade para com a marca. Ainda assim, nota-se que a percepção de justiça está significativamente relacionada com as emoções quer sejam positivas ou negativas após a recuperação do serviço (DeWitt *et al.*, 2008). De acordo com Choi e Choi (2014) um dos pontos críticos para manter relações positivas entre as empresas e os clientes é a satisfação dos mesmos em relação à recuperação do serviço. Os autores ainda estudam o efeito da percepção de justiça em variáveis como fidelização

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente e *word-of-mouth* no contexto de uma falha no serviço e no vínculo afetivo entre a empresa e o cliente. Segundo Islam *et al.* (2019) o efeito da qualidade do serviço influencia significativamente o CE, e assim sendo, a qualidade do serviço e o *customer engagement* constituem elementos estratégicos para promover uma experiência diferenciadora.

H5: *A Experiência influencia positivamente o Engagement.*

De acordo com Choi e Choi (2014) o grau de afetividade do cliente é como um vínculo emocional ou afetivo entre o cliente e a empresa que se forma através de experiências e interações. Uma verdadeira experiência com uma marca de luxo torna-se crucial para que os clientes influenciem outros a experimentarem a marca, a recomendem e estejam dispostos a pagar mais por ela (Loureiro e Araújo, 2014). Segundo Islam *et al.* (2019) a competição entre as empresas de serviços exige que estas se diferenciem nas suas ofertas, sendo necessário criar não uma experiência funcional, mas sim uma experiência hedónica positiva que conduzirá consequentemente ao CE. Espera-se que uma experiência favorável, aumente o nível de satisfação do cliente e o torne emocionalmente interligado com a empresa, estimulando assim o CE (Kumar *et al.*, 2019). A relação que se pretende estudar, é comprovada no estudo dos autores Lemon e Verhoef (2016) que afirmam que a experiência do consumidor influencia o *engagement*.

H6: *Os Valores Pessoais influenciam positivamente o Engagement.*

Loureiro e Araújo (2014) afirmam que os valores individuais face aos valores sociais são mais preponderantes no poder de influência dos indivíduos em diversos domínios, nomeadamente através do passa-palavra positivo e por exemplo nas intenções de compra. De acordo com Prentice e Loureiro (2018), o *engagement* com marcas de luxo reflete *status*, sucesso e reforça a identidade social de cada indivíduo refletindo os valores sociais que os levam a sentirem um compromisso com as marcas.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Este capítulo visa um enquadramento geral das bases metodológicas que sustentam o modelo conceptual em estudo. São formuladas e apresentadas as hipóteses em causa, com base na prévia revisão de literatura. Numa fase seguinte, é proposto o modelo conceptual, apresentando conceitos como Valores Pessoais, Perceção de Justiça, Experiência e *Engagement* bem como toda a recolha de dados efetuada.

Assim, o presente capítulo está dividido em: (1) metodologia de investigação; (2) recolha de dados; (3) amostra e (4) o questionário.

3.1 Metodologia de investigação

A metodologia de investigação foi aplicada após a elaboração da revisão de literatura visando as possíveis relações entre os construtos do modelo. Após uma análise da literatura existente sobre *engagement* e experiência do cliente em hotéis de luxo, constatou-se uma lacuna no âmbito dos valores pessoais que levam os indivíduos às suas escolhas e conseqüentemente a perceção de justiça em relação às suas experiências. Para além disso, uma das principais razões que conduziu à escolha do contexto dos hotéis de luxo reside na sua natureza relacional e interativa e por representar um setor de rápido desenvolvimento (Khan e Rahman, 2017)

Neste sentido, a presente dissertação tem como propósito estudar eventuais relações de causa-efeito entre as diferentes variáveis por forma a ser perceptível o grau de influência de cada uma e entre elas. De modo a averiguar o impacto das relações e ser possível comprovar a veracidade das mesmas, utiliza-se uma abordagem quantitativa, sendo que o método escolhido foi o inquérito, no fim pretende-se analisar estatisticamente os pressupostos do modelo. Assim, foi elaborado um questionário estruturado, com questões fechadas, com o intuito de obter informação relevante e pertinente utilizando técnicas estatísticas.

Este estudo enquadra-se na abordagem positivista, uma vez que o intuito é a investigação ocorrer através da validade ou rejeição das hipóteses. Em relação ao tipo de dados, assumem-se primários, dado que tanto a recolha, como a análise são efetuadas pelo investigador.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

A metodologia escolhida vai ao encontro do propósito do estudo, analisar a influência dos valores pessoais na avaliação da experiência e no *engagement* (compromisso do cliente), com base em alguns hotéis de luxo, resorts e spas. Por fim o inquérito foi partilhado via *online* através da plataforma LinkedIn direcionado ao público-alvo da pesquisa.

3.2 Recolha de dados

O método de recolha de dados considerado para esta investigação foi numa abordagem quantitativa, através da elaboração de um questionário *online* através da plataforma *Google Forms* (docs.google.com). Existem duas abordagens diferentes para a recolha de dados numa investigação, a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa (Prodanov *et al.*, 2013). De modo a conseguir obter uma amostra considerável através de um questionário, o método aplicado nesta fase foi a abordagem quantitativa. A grande vantagem deste tipo de abordagem reside na intenção de obtenção de respostas num curto espaço de tempo, entender o comportamento dos indivíduos relativamente a um determinado assunto, e sobretudo a possibilidade de quantificar as respostas obtidas para posterior análise, recorrendo a métodos estatísticos e testes de hipóteses (Prodanov *et al.*, 2013).

Primeiramente e por forma a averiguar a potencialidade do questionário, evitar eventuais erros e completá-lo, foi elaborado um pré-teste, que consistiu numa versão preliminar do questionário direcionado a 8 indivíduos. Finalmente, o questionário foi formatado *online* na plataforma Formulários Google. O *feedback* por parte dos inquiridos foi bom, consideraram todos os itens adequados ao objetivo da pesquisa, não refutaram nenhuma questão e finalmente em relação à duração do inquérito afirmaram que era média, contudo tendo em conta os construtos do modelo e as escalas existentes, não foram realizadas quaisquer alterações. Após a análise, também não foram efetuadas quaisquer modificações ao nível da estrutura.

Posteriormente, o questionário final foi lançado via *online*, tendo início no dia 15 de janeiro de 2019 e término a 15 de março de 2019. Durante este período de tempo, os participantes tinham acesso ao *link*, e podiam responder diretamente ao inquérito. Numa segunda fase, o *link* foi enviado para um conjunto substancial de pessoas através da ferramenta profissional LinkedIn.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

A figura abaixo apresenta o tempo dispensado para a fase empírica:

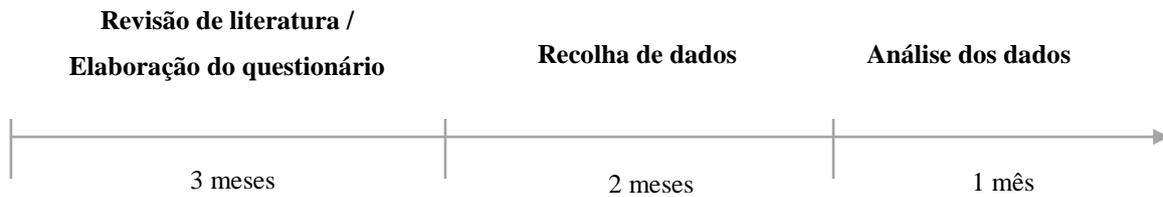


Figura 4: Período da fase empírica | Fonte: Elaboração própria

3.2.1 Amostra

Em relação à recolha de dados, foi utilizada uma amostra que satisfizesse as características desejadas. Segundo Prodanov *et al.* (2013:98) “o universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres que apresenta pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou da população”. Uma amostra pode ser definida como um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população”.

O método aplicado neste estudo é uma técnica de amostragem não probabilística, por meio de uma amostra de conveniência, deste modo é selecionado um grupo de elementos admitindo que os mesmos possam representar o universo (Prodanov *et al.*, 2013). Assim, este método permite alcançar diversidade entre os vários indivíduos e retirar as devidas conclusões acerca da influência dos valores pessoais na relação de *engagement* entre o cliente e a marca. Por outro lado, as vantagens apresentadas podem eventualmente ser consideradas limitações, uma vez que esta técnica representa uma estratégia de custo reduzido permitindo obter um elevado número de respostas num dado período temporal previamente estabelecido.

Não obstante, foram impostas algumas condições de forma a tornar a amostra mais credível e adequada às necessidades, nomeadamente, o inquirido tinha de ser de nacionalidade Portuguesa e que já tivesse tido pelo menos uma experiência num Hotel de luxo, resort ou spa.

Durante o período de tempo considerado, foram recolhidas 453 respostas, no entanto, após uma primeira análise, foram excluídas da amostra 143 respostas. Todos estes casos relacionam-se com a primeira e segunda questões filtro “Já frequentou algum hotel de luxo, resort ou spa?” e “Se sim, qual?”, todas as respostas negativas foram imediatamente

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente conduzidas para a página final do questionário não sendo consideradas na análise. A amostra para a presente investigação consiste em 310 respostas válidas.

3.2.2 Questionário

O questionário (Anexo II) foi concebido por forma a recolher toda a informação necessária sobre cada item de modo a tornar possível a análise das diversas dimensões propostas pelo modelo conceptual. Todos os participantes foram informados que o questionário é de natureza confidencial, e todos os itens do mesmo tratados de forma global respeitando o anonimato e em simultâneo garantindo toda a transparência e sinceridade nas respostas às questões.

Em termos de estrutura, o questionário foi segmentado tendo por base os construtos a analisar. Assim, e para uma melhor compreensão da informação, foi dividido em cinco partes: (A) Valores Pessoais, (B) Perceção de Justiça em relação ao serviço/estadia, (C) Experiência, (D) *Engagement* e por último a (E) Informação Pessoal.

A informação inicial foi escrita de modo a ser perceptível por parte dos inquiridos o propósito do estudo. Assim, a primeira e a segunda questões convidam os inquiridos a pensar numa experiência que tenham tido num hotel de luxo, resort ou spa e a mencioná-la numa questão de resposta aberta caso quisessem. Desta forma, todos os que, à primeira questão responderam “Sim”, corresponderam a respostas válidas para a presente análise de dados. As restantes partes são compostas pelos itens que tornam possível a medição de cada um dos construtos do modelo. Os itens do inquérito foram baseados e adaptados de escalas já existentes conforme Anexo I. A escala de medição utilizada para todos os itens foi a Escala de Linkert em 7 pontos, os inquiridos marcam de 1 a 7 o seu grau de concordância com a afirmação, em que 1 representa “Discordo totalmente” e 7 representa “Concorda totalmente”. Por último os participantes seleccionam o intervalo de género e idade a que pertencem, o que permite a análise do perfil da amostra.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Construto	Fonte
Valores pessoais	Loureiro e Araújo (2014) Wiedmann <i>et al.</i> (2009)
Percepção de justiça	Choi e Choi (2014)
Experiência	Brakus <i>et al.</i> (2009)
Engagement	Kumar e Pansari (2016)

Tabela 1: Fontes e escalas de medição / Fontes: Elaboração própria

Na elaboração do questionário, foi tida em consideração a clareza das questões de modo a facilitar as respostas e na estrutura o cuidado de evitar o enviesamento nas mesmas. O questionário foi dividido em várias partes, sendo que no final de cada página, foram identificadas com o objetivo de reduzir a taxa de abandono do questionário. É de realçar que o questionário foi direcionado para uma amostra de nacionalidade portuguesa, e assim sendo, foi elaborado na língua portuguesa. Para evitar enviesamentos, houve a preocupação de inicialmente ter as escalas em inglês (dos artigos onde elas se encontram validadas), depois traduzir para português e traduzir de novo para Inglês, com a ajuda de um linguista) de modo a lograr ter o mesmo conteúdo e sentido das frases tanto em inglês como em português.

O questionário foi apresentado *online*, sendo que o canal mais utilizado para a divulgação do mesmo, foi a rede profissional LinkedIn. Não obstante, o questionário foi enviado diretamente para familiares e amigos por forma a que estes o enviassem para outros, garantindo a resposta ao mesmo. Foi também partilhado em grupos com a temática de viagens e estadias em hotéis, por forma a obter respostas válidas para o estudo. A versão final do questionário *online* é apresentada no Anexo II.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS

Após apresentar o modelo de investigação, as hipóteses em estudo, e a metodologia a utilizar, o quarto capítulo compreende a apresentação, interpretação e análise dos resultados obtidos através do questionário efetuado tendo por base a matriz de correlações e os testes de hipóteses formulados.

Primeiramente, o questionário foi encerrado e foram extraídos todos os dados que apresentaram respostas válidas para o estudo. Posteriormente foram tratados através da utilização do *software* de análise estatística, o IBM SPSS Statistics 25, autorizado e licenciado pelo ISCTE Business School.

Por forma a adequar a análise à estrutura do modelo, são apresentados os principais gráficos, sendo que os testes de hipóteses são efetuados através de regressões lineares simples e múltiplas. Para efetuar a análise, utiliza-se um nível de confiança de 95% que corresponde a um nível de significância de 5%. Para o efeito, o tratamento estatístico das variáveis baseia-se no seu agrupamento em construtos, com pesos relevantes face ao valor de alfa.

4.1 Caracterização da amostra

O intuito do presente estudo é analisar uma amostra de inquiridos que já tenham tido pelo menos uma experiência num hotel de luxo, resort ou spa. Desta forma, a primeira questão do estudo, remete para alguma experiência vivenciada pelo inquirido nesse âmbito, sendo que esta resposta foi um requisito para a continuação do questionário e para a validade da mesma. Todos os inquiridos com resposta “Não” à primeira questão foram excluídos da análise visto que o objeto do estudo incide sobre os clientes que já tiveram pelo menos uma experiência de luxo num hotel, resort ou spa. Não obstante, foi necessário proceder à classificação das variáveis. E assim sendo, a variável Sexo foi identificada como uma variável nominal e a Idade como ordinal.

A amostra consiste num total de 453 respostas, no entanto apenas 310 são válidas para o presente estudo. Na amostra, das 310 respostas válidas, 191 são do sexo feminino e 119 o do sexo masculino, com percentagens de 61,6 e 38,4 respetivamente tal como apresentado no Gráfico 1.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

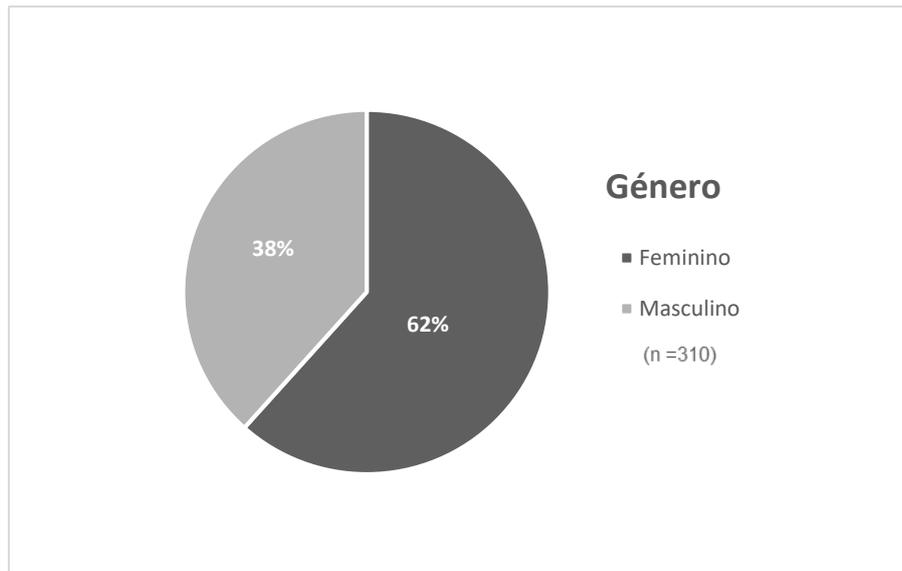


Gráfico 1: Distribuição de Género | Fonte: Elaboração própria baseada nos outputs do SPSS

Em termos de faixa etária dos inquiridos, esta foi segmentada em quatro intervalos (<18; 18-34; 35-54; >55) com o intuito de facilitar a análise. Como se verifica no Gráfico 2, a grande maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos de idade.

Em termos de distribuição, os inquiridos com faixa etária entre 18-34 são aproximadamente 43%, e os indivíduos entre 35-55 representam 41%, e os restantes têm uma idade superior a 56 anos de idade.

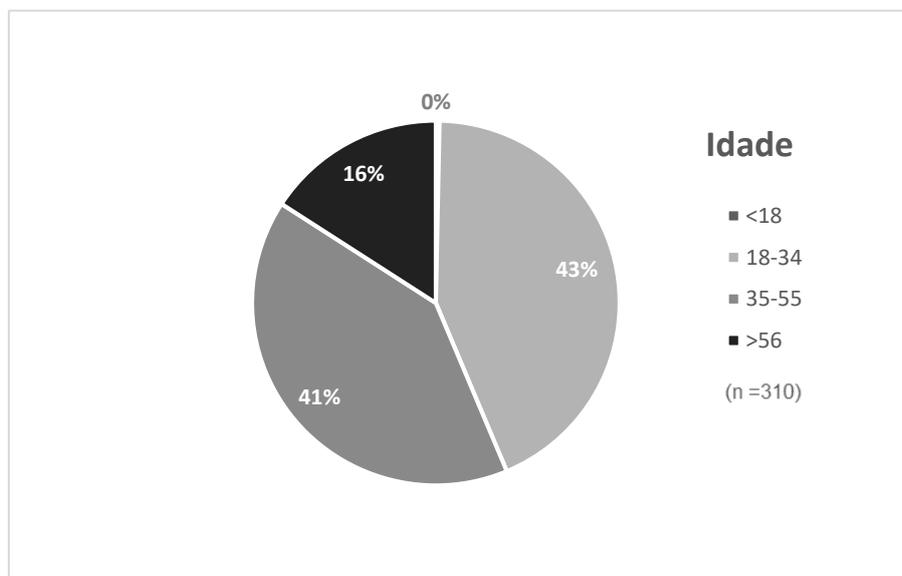


Gráfico 2: Distribuição de Idade | Fonte: Elaboração própria baseada nos outputs do SPSS

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Em relação às unidades hoteleiras mencionadas pelos inquiridos, conseguiu-se uma amostra representativa de hotéis localizados em outros países como o Iberostar Varadero (Cuba), Velassaru Maldives (Maldivas), Limak Limra Hotel & Resort (Turquia), Shangri-La Hotels & Resorts, Luxury Bahia Principe Akumal, Caribe Club Princess Beach Resort & Spa (República Dominicana) entre outros. E ao nível de Portugal, de norte a sul, com foco em hotéis localizados na grande Lisboa, destacam-se o Hotel Lago Montargil & Villas, Olissippo Lapa Palace, Pedras do Mar Resort & Spa, Hotel Cascais Miragem Health & Spa, Troia Design Hotel entre outros.

4.2 Estatística descritiva

A secção que se segue apresenta os resultados da análise descritiva realizada através do *software* SPSS. A estatística descritiva (média e desvio-padrão) são apresentados para cada item tendo em conta todas as dimensões presentes no modelo conceptual.

4.2.1 Valores Pessoais

O construto Valores Pessoais é composto por duas dimensões: Valores Individuais e Valores Sociais. No total é apresentado através de dezassete questões, sete questões remetem para a dimensão dos Valores Individuais e dez remetem para os Valores Sociais.

Os valores correspondentes à média e desvio-padrão de cada item são apresentados na Tabela 2. O item **VI5: A compra de marcas de luxo pode ser vista como um presente para celebrar uma ocasião que é importante para mim**, é o que apresenta uma média mais elevada, com um valor de 6,10. Não obstante, é o que apresenta também o menor desvio padrão, quer isto dizer, que se verifica uma menor variabilidade nas respostas a esta questão.

Por outro lado, o valor que apresenta uma média menor é o item **VS7: A posição social é uma motivação importante para o meu consumo de luxo**, com 3,16. O desvio-padrão, no caso dos Valores Pessoais, apresenta um valor superior no item **VI6: Para mim, o consumo de luxo é uma forma de reduzir o stress**, com 2,009, o que quer dizer que é o item com maior variabilidade de resposta entre os inquiridos.

O construto V, representa uma nova variável, obtida através da média agregada de todos os itens que compõem os Valores Pessoais. Regista uma média e um desvio-padrão de

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

4,83 e 1,02 respectivamente. Tendo em conta a escala utilizada, escala de Linkert, varia entre 1 e 7, pode afirmar-se que os Valores Pessoais apresentam um valor positivo, acima da média.

Em termos de dimensões, destacam-se os Valores Individuais com uma média bastante positiva com um valor de 5,64 aproximadamente e com um desvio padrão de 0,97, o que traduz bastante similaridade de repostas dos inquiridos.

Item	Média	Desvio-padrão
VI1: Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais experiências desta marca de luxo.	5,98	1,340
VI2: Eu nunca compro uma marca de luxo que seja incoerente com as características com as quais me identifico.	5,83	1,352
VI3: As marcas que compro têm que ser o reflexo daquilo que sou.	5,77	1,291
VI4: A minha escolha por marcas de luxo depende se elas refletem como sou, e não como os outros me veem.	5,73	1,436
VI5: A compra de marcas de luxo pode ser vista como um presente para celebrar uma ocasião que é importante para mim.	6,10	1,184
VI6: Para mim, o consumo de luxo é uma forma de reduzir o stress.	4,53	2,009
VI7: Eu desfruto das marcas de luxo independentemente do que os outros experienciaram.	5,52	1,524
VS1: Gosto de saber que marcas criam boa impressão nos outros.	4,85	1,651
VS2: Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber quais as marcas que criam boa impressão nos outros.	4,21	1,745
VS3: Antes de comprar, interesse-me em saber que tipo de pessoas compram a marca.	3,88	1,795
VS4: Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que os adquirem.	3,72	1,705
VS5: Eu presto atenção ao que os outros compram.	4,16	1,653
VS6: Se eu compro algo caro, preocupo-me com o que os outros pensam de mim.	3,42	1,780
VS7: A posição social é uma motivação importante para o meu consumo de luxo.	3,16	1,615
VS8: Para mim como cliente de marcas de luxo, a partilha de experiências é um fator importante.	5,27	1,612
VS9: Tanto eu como os meus amigos temos tendência para comprar as mesmas marcas.	4,86	1,686
VS10: Muitas vezes consulto os meus amigos para uma opinião na escolha da melhor alternativa disponível numa determinada categoria.	5,20	1,641
Construto: V	4,8342	1,02473
Dimensão: VI	5,6359	0,97315
Dimensão: VS	4,2729	1,26667

Tabela 2: Estatística descritiva: valores pessoais | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

4.2.2 Percepção de Justiça

O construto Percepção de Justiça é composto por três dimensões, Justiça Distributiva, Justiça Interativa e Justiça Processual. Esta variável foi medida através de seis itens. A média e o desvio-padrão estão contemplados na Tabela 3. Observando a Tabela 3, é notório que o construto Percepção de Justiça apresenta todos os itens com valores acima da média o que é bastante importante para o estudo em causa.

No entanto o item que apresenta uma melhor média é **JD2: No geral, o resultado que recebi da empresa em resposta ao problema foi adequado** com um valor de 5,71, significa que os inquiridos em geral, receberam uma resposta adequada a um eventual problema que possa ter surgido numa dada experiência vivenciada no passado. Este também é o item que regista uma menor variabilidade de resposta, com um valor de 1,180.

Por outro lado, com a média mais baixa, no entanto bastante positiva, encontra-se o item **JD1: Perante um constrangimento causado por um problema e o tempo perdido, a resposta (recuperação do serviço ou compensação económica) que recebi da empresa foi considerada razoável**, sendo o que apresenta um desvio superior, a rondar os 1,23.

O construto J, apresenta uma média de 5,66 e um desvio-padrão de 1,08 aproximadamente. Uma vez que o construto é medido na escala de Likert de 1 a 7, conclui-se que a média regista um valor alto, sendo o construto com a média mais elevada.

Item	Média	Desvio-padrão
JD1: Perante um constrangimento causado por um problema e o tempo perdido, a resposta (recuperação do serviço ou compensação económica) que recebi da empresa foi considerada razoável.	5,58	1,276
JD2: No geral, o resultado que recebi da empresa em resposta ao problema foi adequado.	5,71	1,180
JII1: Os funcionários estavam devidamente preocupados com o meu problema.	5,61	1,177
JII2: A comunicação entre os funcionários e o cuidado ao resolver o problema tem sido apropriado.	5,68	1,222
JP1: A empresa tem práticas e políticas justas face aos problemas.	5,67	1,215
JP2: A empresa demonstra flexibilidade face aos problemas.	5,70	1,222
Construto: J	5,6581	1,08042
Dimensão: JD	5,6435	1,14959
Dimensão: JI	5,6452	1,14197
Dimensão: JP	5,6855	1,17771

Tabela 3: Estatística descritiva: percepção de justiça | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

4.2.3 Experiência

O construto Experiência é composto por três dimensões, Sensorial, Afetiva e Intelectual. No total esta dimensão é apresentada no questionário em 9 questões.

De acordo com a Tabela 4, os itens que registam uma média mais elevada são o item **EXS1: Esta marca provoca uma forte impressão ao nível visual e noutros sentidos**, com 5,76, e o item **EXS2: Esta marca não apela aos meus sentidos**, com um valor de 5,60 (reajustado no SPSS devido ao facto de ser um item reverso). Significa que a experiência sensorial entre o cliente e a marca, é a que mais impacta do ponto de vista do cliente. O item que apresenta uma maior variabilidade de resposta e como tal um desvio-padrão mais elevado é **EXA2: Não tenho emoções fortes com esta marca**, contudo apresenta uma boa média, 5,49.

Por outro lado, o item que apresenta a média mais baixa foi o item **EXA3: Esta marca é uma marca emocional**, com 5,31, apesar de ser um valor significativo, foi a questão menos relevante para os inquiridos.

O construto EX apresenta uma média e desvio padrão de 5,52 e 1,03 respetivamente. Uma vez que o construto foi medido na escala de 1 a 7, conclui-se que a média regista um valor elevado e verifica-se uma reduzida variabilidade de dados em relação à média.

Item	Média	Desvio-padrão
EXS1: Esta marca provoca uma forte impressão ao nível visual e noutros sentidos.	5,76	1,221
EXS2: Esta marca não apela aos meus sentidos. (*)	5,60	1,351
EXS3: Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	5,54	1,229
EXA1: Esta marca provoca sensações e sentimentos.	5,58	1,264
EXA2: Não tenho emoções fortes com esta marca. (*)	5,49	1,507
EXA3: Esta marca é uma marca emocional.	5,31	1,491
EXI1: Eu penso em inúmeras coisas quando relembro a marca.	5,52	1,374
EXI2: Essa marca não me faz pensar. (*)	5,55	1,378
EXI3: Esta marca estimula a minha curiosidade.	5,34	1,414
Construto: EX	5,5204	1,03306
Dimensão: EXS	5,6344	1,02277
Dimensão: EXA	5,4602	1,20753
Dimensão: EXI	5,4667	1,15632

Tabela 4: Estatística descritiva: experiência | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

4.2.4 Engagement

O construto *Engagement* é composto por quatro dimensões: Compras, Referências, Influência e Conhecimento. A variável apresenta quinze questões no questionário que remetem para cada dimensão.

Tal como apresentado na Tabela 5, **EP2: As minhas compras com esta marca satisfazem-me** é o item que apresenta uma melhor média apesar de, no geral, todos apresentarem bons resultados. Por sua vez, também é a questão onde se verifica mais similaridade entre as respostas, o que traduz por parte dos inquiridos um certo grau de satisfação com a experiência que tiveram.

Por outro lado, o item que regista uma média mais baixa foi o **EI4: Faço parte da comunidade que compra marcas de luxo e menciono-as nas conversas**, ou seja, os inquiridos não consideram que pertencem a uma comunidade que compra marcas de luxo e que frequentemente façam referência no seu quotidiano.

O construto E apresenta uma média de 4,95, o que representa um valor intermédio, uma vez que o construto é medido numa escala de 1 a 7 de Likert. O desvio padrão é 1,23, o que indica que os dados não são muito dispersos em relação à média.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Item	Média	Desvio-padrão
EP1: Continuarei a comprar serviços de marcas de luxo num futuro próximo	5,76	1,125
EP2: As minhas compras com esta marca satisfazem-me.	5,78	1,054
EP3: Não rentabilizo o meu dinheiro quando compro esta marca. (*)	5,32	1,567
EP4: Comprar serviços desta marca faz-me feliz.	5,63	1,221
ER1: Eu promovo marcas de luxo pelos benefícios monetários ou outros que a marca providencia (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes).	4,91	1,833
ER2: Além do valor proporcionado pelo serviço, os benefícios monetários ou outros incentivam-me a mencionar a marca a amigos.	4,98	1,727
ER3: Gosto de falar acerca destas marcas aos meus amigos e familiares devido aos incentivos monetários ou outros (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes).	4,73	1,805
EI1: Não discuto ativamente a marca em nenhum meio social (como redes sociais, trabalho, casa ou outro local). (*)	4,66	1,998
EI2: Adoro falar sobre a minha experiência com a marca.	4,98	1,780
EI3: Discuto com os outros os benefícios recebidos pela marca.	5,01	1,631
EI4: Faço parte da comunidade que compra marcas de luxo e menciono-as nas conversas.	4,27	2,058
EK1: Forneço <i>feedback</i> à empresa sobre as minhas experiências com a marca.	4,76	2,008
EK2: Dou sugestões para melhorar o desempenho da marca.	4,63	1,861
EK3: Forneço sugestões/ <i>feedback</i> sobre os novos serviços da marca.	4,48	1,888
EK4: Forneço <i>feedback</i> /sugestões para o desenvolvimento de novos serviços.	4,35	1,856
Construto: E	4,9495	1,27993
Dimensão: EP	5,6210	,95842
Dimensão: ER	4,8720	1,62254
Dimensão: EI	4,7306	1,61644
Dimensão: EK	4,5548	1,78853

Tabela 5: Estatística descritiva: engagement | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

4.3 Consistência dos construtos

Os conceitos psicológicos como atitudes, valores e crenças não são diretamente observáveis, pelo que têm que ser medidos através de indicadores. Existe uma variedade de métodos de medição para avaliar conceitos psicológicos, um deles é a escala de Linkert (Vaskea *et al.*, 2017).

Para avaliar um instrumento de medição, os dois elementos fundamentais são a validade e confiabilidade. A validade é a medida em que um instrumento mede o que se pretende e a confiabilidade é a capacidade do instrumento para medir algo de uma forma consistente (Tavakol e Dennick, 2011).

Segundo Vaskea *et al.* (2017), o Alfa de Cronbach é normalmente utilizado para avaliar a confiabilidade e a consistência interna de várias escalas. Para um determinado construto, verifica-se a confiabilidade, ou seja, se os itens que compõem a escala estão relacionados entre si. De acordo com os autores, a estatística varia entre 0 e 1, sendo que um valor negativo pode ocorrer quando os itens não estão positivamente correlacionados entre si, por outro lado, o valor de Alfa depende do número de itens presentes na escala. Ainda assim, segundo o autor, são identificadas algumas limitações, nomeadamente a dimensionalidade, e o número de itens presentes na escala. Adicionalmente, o Alfa de Cronbach é uma condição necessária, mas não suficiente para medir a unidimensionalidade ou homogeneidade de uma amostra (Tavakol e Dennick, 2011).

Os valores de Alfa de Cronbach para cada um dos construtos em estudo podem ser observados na Tabela 6. Relativamente aos quatro construtos, todos eles apresentam um valor correspondente ao Alfa de Cronbach acima dos 0,908, o que confirma a consistência interna das variáveis utilizadas, sendo que o limite inferior geralmente acordado para o coeficiente é 0,70, não obstante valores superiores a 0,80 serem considerados bastante satisfatórios (Sarstedt e Mooi, 2014). O Alfa de Cronbach com o valor mais elevado é o do construto Perceção de Justiça, de 0,947, em seguida o do *Engagement*, com 0,942, Valores Pessoais, 0,910 e Experiência, de 0,908.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Construtos	Dimensões	Alfa de Cronbach
Valores Pessoais	Valores Individuais	0,787
	Valores Sociais	0,913
	Global	0,910
Percepção de Justiça	Justiça Distributiva	0,857
	Justiça Internacional	0,897
	Justiça Processual	0,930
	Global	0,947
Experiência	Sensorial	0,731
	Afetiva	0,804
	Intelectual	0,779
	Global	0,908
Engagement	Compras	0,760
	Referências	0,892
	Influência	0,885
	Conhecimento	0,955
	Global	0,942

Tabela 6: Alfa de Cronbach dos construtos e dimensões | Fonte: Elaboração própria

Ao analisar as dimensões em estudo, Tabela 6, verifica-se que todas as dimensões apresentam uma consistência interna superior a 0,731. Sendo que a experiência sensorial é a dimensão com um menor nível de consistência interna, 0,731, e o Conhecimento a dimensão que apresenta a maior consistência interna, 0,955.

Em relação à amostra em geral, o Alfa de Cronbach registra um valor de 0,968, o que revela que existe uma consistência interna bastante boa ao nível de todos os itens presentes no modelo em análise.

Assim sendo, não foram feitas quaisquer alterações nas dimensões nem nos itens a ter em consideração para a análise do Alfa de Cronbach ao nível dos construtos. Posto isto, constata-se que os instrumentos de medida utilizados para a elaboração do estudo assumem-se pertinentes e relevantes.

4.4 Matriz de Correlações

Dimensões	Valores Pessoais	Percepção de Justiça	Experiência	Engagement
Valores Pessoais	1			
Percepção de Justiça	0,564**	1		
Experiência	0,656**	0,668**	1	
Engagement	0,769**	0,632**	0,721**	1
N=310				
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Tabela 7: Matriz de correlações entre as principais variáveis do estudo | Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o Anexo V, numa primeira análise as variáveis que apresentam uma correlação linear fraca são, os valores sociais e a justiça interativa, com um grau de correlação $p=0,371$, em segundo lugar as variáveis valores sociais e justiça processual, apresentam uma correlação moderada com um $p=0,407$. Assim, é possível afirmar que os valores sociais têm uma influência moderada ao nível da justiça interativa e da justiça processual. Pela observação do Anexo V, todas as dimensões em geral apresentam algum grau de correlação entre elas, pelo que todas se relacionam de uma forma significativa. As que apresentam maior coeficiente de correlação são as dimensões, justiça distributiva e justiça interativa ($p=0,825$) e as dimensões justiça interativa e justiça processual ($p=0,829$).

Destacam-se ainda as dimensões do construto Experiência que apresentam um grau de correlação forte entre elas. A dimensão experiência afetiva têm uma forte correlação com as dimensões experiência sensorial ($p=0,787$) e experiência intelectual ($p=0,771$).

Ao nível do construto *Engagement*, a dimensão influência é a que apresenta maior grau de correlação com a dimensão referências ($p=0,741$) e com a dimensão conhecimento ($p=0,709$).

Finalmente, através da análise à matriz de correlações dos principais construtos do estudo (Tabela 7) destacam-se os construtos cujas correlações são positivas e fortes, *Engagement* e Valores Pessoais ($p=0,769$) e ainda, *Engagement* e Experiência ($p=0,721$).

Em relação à correlação menos significativa, reside entre os construtos Valores Pessoais e Percepção de Justiça que regista um valor de $p=0,564$, apresentando assim uma

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente correlação moderada e positiva. No geral, verificam-se correlações significativas entre todos os construtos do modelo.

4.5 Análise de regressões múltiplas

4.5.1 Regressão linear com Percepção de Justiça como variável dependente

A análise de regressão múltipla foi realizada de modo a verificar o grau de influência dos Valores Pessoais na Percepção de Justiça. Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 8.

Para entender se a análise é viável, observa-se a tabela ANOVA, disponível no Anexo V.A, na coluna do Sig que deve apresentar um valor inferior a 0,05. Tal verifica-se neste caso (Sig=0,000). Assim, pode afirmar-se que pelo menos algumas das variáveis são úteis para explicar a variável dependente Percepção de Justiça. Ainda, através da Tabela 8, relativamente ao coeficiente de determinação R^2 , que mede a quantidade de variabilidade de Y explicada por X, observa-se que os Valores Pessoais têm uma relação positiva com a Percepção de Justiça, uma vez que $R^2=0,318$, ou seja, 31,8% da variável Percepção de Justiça é explicada pela variável Valores Pessoais.

Analisando a tabela de coeficientes (Tabela 8) rejeita-se que $\beta_0=0$ e que $\beta_1=0$, o que significa que existe evidência estatística de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a variável Valores Pessoais ajuda a explicar a Percepção de Justiça (Sig<0,05). É de realçar que a variável Percepção de Justiça aumenta 0,595 (B=0,595) unidades face à variável valores.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	F	R ²	D-W
	B	Erro Erro	Beta					
1	(Constante)	2,783	,245			143,725	,318	1,926
	Valores Pessoais	0,595	,050	,564	11,989			

Tabela 8: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: percepção justiça | Fonte: Elaboração própria

Por fim há necessidade de verificar certas hipóteses para validar o modelo. Em primeiro lugar, a regressão é linear nos coeficientes, tem uma componente residual e o valor esperado dos resíduos é zero (Anexo V.A), a variável Valores Pessoais é não

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente correlacionada com os resíduos, pelo que não existe uma relação linear entre valores e os resíduos (Anexo V.A), tabela de correlação de Pearson ($p=0,000$). Por forma a averiguar a ausência de correlação entre os resíduos, analisa-se a Tabela 8, tendo em conta que o valor do teste Durbin-Watson é 1,926, ($d \cong 2$), considera-se que existe independência dos resíduos. Quanto à homocedasticidade, esta verifica-se quando a variância dos resíduos é constante, a partir do gráfico do Anexo V.A, conclui-se que os resíduos mantêm uma distância aproximadamente constante face ao eixo horizontal (variabilidade aparentemente constante em torno de zero) o que aponta no sentido da existência de homocedasticidade.

Em relação à normalidade dos resíduos, pode ser verificada graficamente, através do histograma e Normal P-Plot (Anexo V.A), em que neste caso, a normalidade é confirmada.

Deste modo, a regressão simples mostra que a variabilidade nos Valores Pessoais influencia significativamente e positivamente a variabilidade na Perceção de Justiça em torno da média ($\beta=0,564$, $p<0,001$). H1 é suportada.

4.5.2 Regressão múltipla com Experiência como variável dependente

A análise de regressão múltipla foi realizada de modo a verificar o grau de influência dos Valores Pessoais e Perceção de Justiça na Experiência. Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 9.

Para entender se a análise é viável, observa-se a tabela ANOVA, disponível no Anexo V.B, na coluna do Sig que deve apresentar um valor inferior a 0,05. Tal verifica-se neste caso (Sig=0,000). Assim, pode afirmar-se que pelo menos algumas das variáveis são úteis para explicar a variável dependente Experiência. Ainda, através da Tabela 9, relativamente ao coeficiente de determinação R^2 , que mede a quantidade de variabilidade de Y explicada por X, observa-se que os Valores Pessoais e a Perceção de Justiça têm uma relação positiva com a Experiência, uma vez que $R^2 = 0,560$, ou seja, 56% da variável Experiência é explicada pelas variáveis Valores Pessoais e Perceção de Justiça.

Analisando a tabela de coeficientes (Tabela 9) rejeita-se que $\beta_0 = 0$, $\beta_1 = 0$ e $\beta_2 = 0$, o que significa que existe evidência estatística de que a constante deve fazer parte do modelo e

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

de que as variáveis independentes ajudam a explicar a Experiência (Sig<0,05). No entanto, pela coluna dos Coeficientes padronizados verifica-se que a variável que melhor explica a Experiência é a Percepção de Justiça (Beta=0,436). É de realçar também, que a variável Experiência aumenta 1,161 (B=1,161) unidades face às variáveis Valores Pessoais e Percepção de Justiça.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	F	R ²	D-W	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro	Beta						Tolerância	VIF	
1	(Constante)	1,161	,224		5,172	,000	195,741	0,560	1,755		
	Valores Pessoais	0,413	,046	,410	8,949	,000				,682	1,467
	Percepção de Justiça	0,417	,044	,436	9,523	,000				,682	1,467

Tabela 9: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: experiência | Fonte: Elaboração própria

O modelo de regressão múltipla seria então:

$$\text{Experiência} = 1,161 + 0,413 \times \text{Valores Pessoais} + 0,417 \times \text{Percepção de Justiça}$$

Finalmente há a necessidade de verificar a validade das hipóteses. Em primeiro lugar, observa-se que a regressão é linear nos coeficientes, tem componente residual e o valor esperado dos resíduos é zero (Anexo V.B). Verifica-se que as variáveis independentes, Valores Pessoais e Percepção de Justiça, não estão correlacionadas com os resíduos, através da tabela de correlações verificando o valor da correlação de Pearson de cada construto ($p=0,000$) (Anexo V.B), pelo que não existe uma relação linear entre os Valores Pessoais, a Percepção de Justiça e os resíduos. Através do teste de Durbin-Watson (Tabela 9), averigua-se a ausência de correlação entre os resíduos, pelo que a análise regista 1,755, o que traduz inexistência de correlação entre os resíduos. Em relação à homocedasticidade, é verdadeiro quando a variância dos resíduos é constante, a partir do gráfico do Anexo V.B, é possível observar que os resíduos mantêm uma distância aproximadamente constante face ao eixo horizontal (variabilidade aparentemente constante em torno de zero) o que aponta no sentido da existência de homocedasticidade.

Em relação à normalidade dos resíduos, os resíduos devem seguir uma distribuição normal, tal pode ser verificado graficamente, através do histograma e Normal P-Plot

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

(Anexo V.B), em que, neste caso, a normalidade dos resíduos está confirmada. Não deve haver qualquer correlação entre as variáveis, através da coluna Estatísticas de colinearidade, na tabela Coeficientes (Tabela 9), os valores de TOL são maiores que 0,1, e os valores de VIF são menores que 10 em todos os casos, pelo que se confirma.

Assim, as variabilidades nos Valores Pessoais ($\beta=0,410$, $p<0,001$) e na Percepção de Justiça ($\beta=0,436$, $p<0,001$) influenciam significativamente e positivamente a variabilidade na Experiência em torno da média. H2 e H3 suportadas.

4.5.3 Regressão múltipla com *Engagement* como variável dependente

A análise de regressão múltipla foi realizada de modo a verificar o grau de influência dos Valores Pessoais, da Percepção de Justiça e da Experiência na variável dependente *Engagement*. Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 10.

Para aferir se a análise é viável, observa-se a tabela ANOVA, disponível no Anexo V.C, na coluna do Sig que deve apresentar um valor inferior a 0,05. Tal verifica-se neste caso (Sig=0,000). Assim, pode afirmar-se que pelo menos algumas das variáveis são úteis para explicar a variável dependente *Engagement*. Ainda, através da Tabela 10, relativamente ao coeficiente de determinação R^2 , que mede a quantidade de variabilidade de Y explicada por X, observa-se que os Valores Pessoais, a Percepção de Justiça e a Experiência têm uma relação positiva com o *Engagement*, uma vez que $R^2 = 0,687$, ou seja, 68,7% da variável *Engagement* é explicada pelas variáveis Valores Pessoais, Percepção de Justiça e Experiência.

Analisando a tabela de coeficientes (Tabela 10) rejeita-se que $\beta_0 = 0$, $\beta_1 = 0$, $\beta_2 = 0$ e $\beta_3 = 0$, o que significa que existe evidência estatística de que a constante deve fazer parte do modelo e de que as variáveis independentes ajudam a explicar o *Engagement* (Sig<0,05). No entanto, pela coluna dos Coeficientes padronizados verifica-se que a variável que melhor explica o *Engagement* são os Valores Pessoais (Beta=0,483), em seguida a Experiência (Beta=0,296) e por último a Percepção de Justiça (Beta=0,163).

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	F	R ²	D-W	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro	Beta						Tolerância	VIF	
1	(Constante)	-1,079	,245		-4,404	,000	224,247	,687	1,491		
	Valores Pessoais	,603	,054	,483	11,114	,000				,541	1,849
	Percepção de Justiça	,193	,052	,163	3,691	,000				,526	1,900
	Experiência	,366	,060	,296	6,130	,000				,440	2,275

Tabela 10: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: *engagement* | Fonte: Elaboração própria

O modelo de regressão múltipla seria:

$$Engagement = -1,079 + 0,603 \times \text{Valores Pessoais} + 0,193 \times \text{Percepção de Justiça} + 0,366 \times \text{Experiência}$$

Por fim há necessidade de verificar a validade das hipóteses. Em primeiro lugar, observa-se que a regressão é linear nos coeficientes, tem componente residual e o valor esperado dos resíduos é zero (Anexo V.C). Verifica-se que as variáveis independentes, Valores Pessoais, Percepção de Justiça e Experiência, não estão correlacionadas com os resíduos, através da tabela de correlações verificando o valor da correlação de Pearson de cada construto ($p=0,000$) (Anexo V.C), pelo que não existe uma relação linear entre os Valores Pessoais, a Percepção de Justiça, a Experiência e os resíduos. Através do teste de Durbin-Watson (Tabela 10), verifica-se a ausência de correlação entre os resíduos, pelo que a análise regista 1,491, talvez se possa assumir a inexistência de correlação entre os resíduos. Em relação à homocedasticidade, é verdadeiro quando a variância dos resíduos é constante, a partir do gráfico do Anexo V.C, é possível observar que os resíduos mantêm uma distância aproximadamente constante face ao eixo horizontal (variabilidade aparentemente constante em torno de zero) o que aponta no sentido da existência de homocedasticidade.

Em relação à normalidade dos resíduos, os resíduos devem seguir uma distribuição normal, tal pode ser verificado graficamente, através do histograma e Normal P-Plot (Anexo V.C), em que, neste caso, a normalidade dos resíduos está confirmada.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Finalmente, não deve haver qualquer correlação entre as variáveis, através da coluna Estatísticas de colinearidade, na tabela Coeficientes (Tabela 10), os valores de TOL são maiores que 0,1, e os valores de VIF são menores que 10 em todos os casos, pelo que se confirma.

Assim, as variabilidades nos Valores Pessoais ($\beta=0,483$, $p<0,001$), e na Percepção de Justiça ($\beta=0,163$, $p<0,001$) e a Experiência ($\beta=0,296$, $p<0,001$) influenciam significativamente e positivamente a variabilidade no *Engagement* em torno da média. H4, H5, H6 são suportadas.

4.5.4 Regressões múltiplas com as dimensões como variáveis independentes

A análise de regressão múltipla que se segue tem como objetivo perceber como as dimensões dos construtos influenciam a Percepção de Justiça, Experiência e *Engagement*.

4.5.4.1 Regressão múltipla com Percepção de Justiça como variável dependente

A Tabela 11 foi elaborada com o intuito de verificar se todas as dimensões da variável Valores Pessoais (valores individuais e valores sociais) têm o mesmo grau de influência na variável Percepção de Justiça. Através da análise da tabela 11, é possível concluir que as dimensões valores individuais e valores sociais apresentam um Sig $<0,05$, logo existe evidência estatística de que estas dimensões ajudam a explicar a Percepção de Justiça. No entanto, os valores individuais são a dimensão mais significativa para explicar a Percepção de Justiça ($\beta = 0,517$). Adicionalmente 38,6% da variável Percepção de Justiça é explicada pelas dimensões valores individuais e valores sociais, o que mostra que este modelo se ajusta bem aos dados.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	F	R ²	D-W	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro	Beta						Tolerância	VIF	
1	(Constante)	1,839	,284		6,473	,000	96,346	0,386	1,980		
	Valores individuais	,574	,060	,517	9,578	,000				,687	1,457
	Valores sociais	,136	,046	,160	2,963	,003				,687	1,457

Tabela 11: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: percepção de justiça | Fonte: Elaboração própria

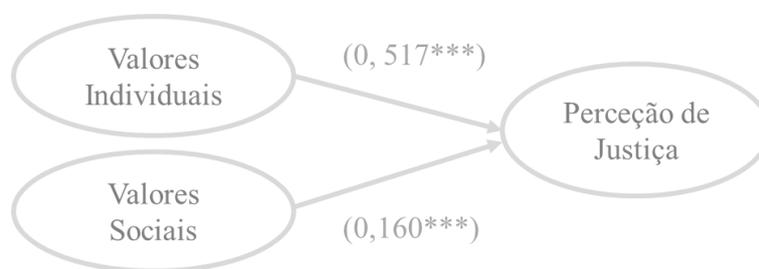


Figura 5: Dimensões das variáveis e variável dependente percepção de justiça | Fonte: Elaboração própria

4.5.4.2 Regressão múltipla com Experiência como variável dependente

A Tabela 12 foi elaborada com o intuito de identificar se todas as dimensões das variáveis Valores Pessoais (valores individuais e valores sociais) e Percepção de Justiça (justiça distributiva, justiça interativa e justiça processual) têm igual influência na Experiência.

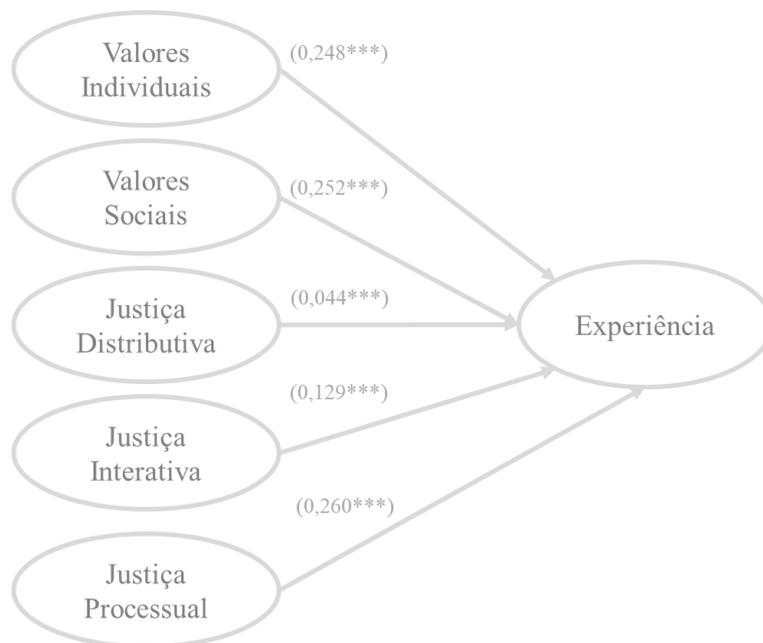
É possível concluir que através do valor de Sig<0,05 quais as dimensões que explicam significativamente a Experiência. Assim sendo, a variáveis justiça processual (Beta=0,260 e Sig<0,05) é a que tem maior valor explicativo, em seguida valores sociais (Beta=0,252 e Sig<0,05) e finalmente os valores individuais (Beta=0,248 e Sig<0,05). Por outro lado, as dimensões justiça distributiva e justiça interativa apresentam um Sig>0,05 o que significa que não contribuem significativamente para explicar a Experiência e desta forma poderiam ser retiradas do modelo. Ainda assim, em relação ao

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

valor do $R^2=0,569$, significa que 56,9% das variáveis independentes explicam a variável dependente.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	F	R ²	D-W	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro	Beta						Tolerância	VIF	
1	(Constante)	0,984	0,245		4,026	0,000	80,340	0,569	1,796		
	Valores individuais	0,263	0,055	0,248	4,750	0,000				0,521	1,920
	Valores sociais	0,205	0,038	0,252	5,390	0,000				0,649	1,541
	Justiça distributiva	0,040	0,067	0,044	0,591	0,555				0,253	3,945
	Justiça interativa	0,116	0,072	0,129	1,625	0,105				0,226	4,432
	Justiça processual	0,228	0,062	0,260	3,658	0,000				0,282	3,552

Tabela 12: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: experiência | Fonte: Elaboração própria



***p<0.001

Figura 6: Dimensões das variáveis e variável dependente experiência | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

4.5.4.3 Regressão múltipla com *Engagement* como variável dependente

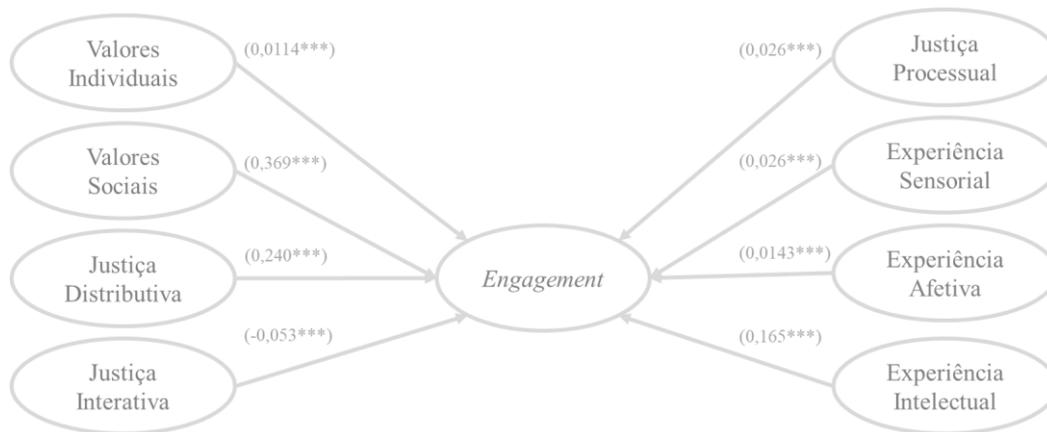
A Tabela 13 foi elaborada com o objetivo de identificar se todas as dimensões das variáveis Valores Pessoais (valores individuais e valores sociais), Percepção de Justiça (justiça distributiva, justiça interativa e justiça processual) e Experiência (experiência sensorial, experiência afetiva e experiência intelectual) têm influência no *Engagement*.

A Tabela 13, traduz um $R^2=0,699$, significa que 69,9% das variáveis independentes explicam a variável dependente. Por outro lado, analisando os coeficientes das variáveis e o Sig ($<0,05$), observa-se que as variáveis que não explicam significativamente o *Engagement* são a justiça interativa, a justiça processual e a experiência sensorial, pois apresentam um valor de Sig $>0,05$ e assim sendo poderiam ser retiradas do modelo. Não obstante, as restantes variáveis são relevantes para explicar o *Engagement*. Realça-se que as variáveis mais significativas são os valores sociais (Beta=0,369 e Sig $<0,05$) e em seguida a justiça distributiva (Beta=0,240 e Sig $<0,05$).

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig	F	R ²	D-W	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta						Tolerância	VIF
(Constante)	-0,828	0,268		-3,093	0,002	87,365	0,699	1,589		
Valores individuais	0,150	0,060	0,114	2,509	0,013				0,483	2,071
Valores sociais	0,373	0,042	0,369	8,964	0,000				0,591	1,691
Justiça distributiva	0,267	0,071	0,240	3,771	0,000				0,247	4,053
Justiça interativa	-0,059	0,075	-0,053	-0,789	0,431				0,222	4,508
Justiça processual	0,028	0,066	0,026	0,419	0,676				0,270	3,710
Experiência sensorial	0,032	0,070	0,026	0,462	0,644				0,320	3,127
Experiência afetiva	0,151	0,064	0,143	2,368	0,019				0,275	3,635
Experiência intelectual	0,183	0,059	0,165	3,112	0,002				0,355	2,821

Tabela 13: Resumo do modelo e coeficientes - variável dependente: engagement | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente



*** $p < 0.001$

Figura 7: Dimensões das variáveis e variável dependente engagement | Fonte: Elaboração própria

4.4.3 Validade dos resultados

O presente subcapítulo visa responder às hipóteses formuladas com base nos resultados obtidos anteriormente através da análise de dados, verificando desta forma a validade das mesmas.

A possível existência de uma relação linear significativa entre a variável dependente e a independente foi avaliada pela significância dos testes-t. Por outro lado, a intensidade da relação entre as variáveis independente e dependente afere-se através dos coeficientes Beta. Desta forma, a validade das hipóteses formuladas está relacionada com a significância estatística do teste e o respectivo coeficiente de regressão.

Através do Diagrama de Path (Figura 8), é possível observar a validade das hipóteses e a relação entre os construtos. Sendo que os valores dos coeficientes variam entre -1 e 1. Quanto mais próximo de 1, maior a intensidade da relação entre os construtos do modelo. Verifica-se que todos os coeficientes de Path apresentam valores fortes e positivos, exceto a relação entre Percepção de Justiça e o *Engagement* do cliente que é menos significativa ($\beta=0,163$), o que traduz que o primeiro construto não explica o segundo.

Por outro lado, a relação mais relevante do modelo conceptual é entre a Percepção de Justiça e os Valores Pessoais ($\beta=0,564$), refletindo uma conexão bastante forte entre estes dois construtos.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

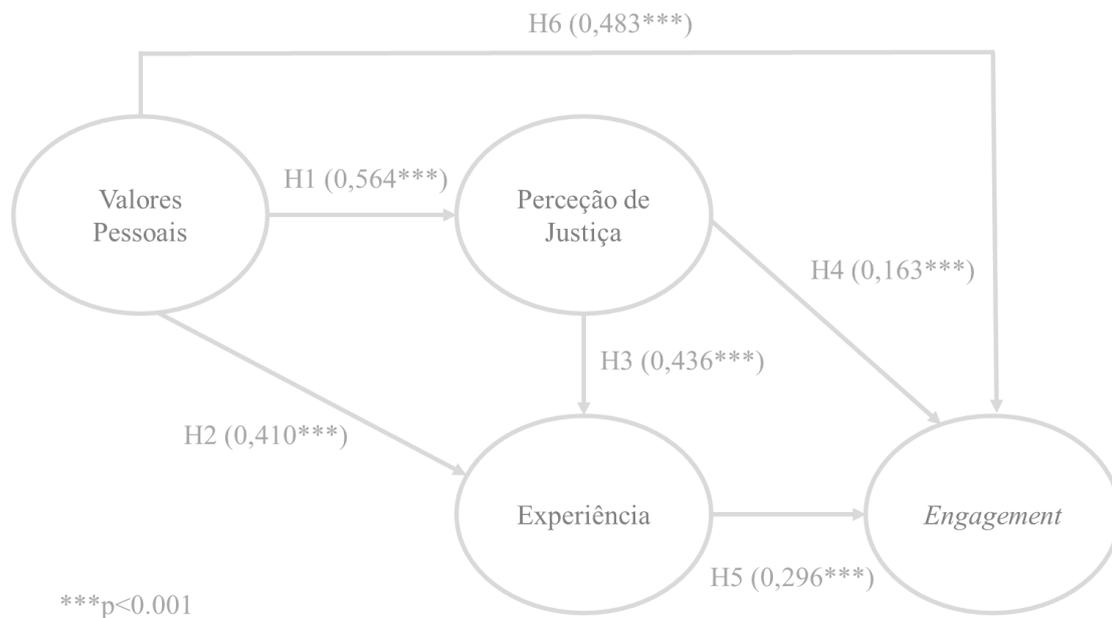


Figura 8: Diagrama de Path do Modelo Proposto | Fonte: Elaboração própria

H1 prevê uma relação entre os Valores Pessoais dos indivíduos e a Percepção de Justiça em relação a um serviço. A análise estatística demonstra que é a variável mais significativa para o modelo proposto ($\beta=0,564$, $p < 0,001$), portanto os valores individuais e sociais influenciam o modo como os clientes percebem o serviço, logo H1 é suportada.

H2 prevê uma relação positiva entre os Valores Pessoais e a Experiência, através da análise estatística comprova-se que a variável é significativa ($\beta=0,410$, $p < 0,001$), o que quer dizer que a H2 é válida, os Valores Pessoais dos indivíduos influenciam a Experiência dos clientes nas suas estadias.

H3 prevê uma relação entre a Percepção de Justiça e a Experiência, os resultados estatísticos ($\beta=0,436$, $p < 0,001$) revelam uma relação significativa entre a Percepção de Justiça pelos clientes em relação à Experiência dos mesmos, assim a H3 é suportada.

H4 prevê uma relação positiva entre a Percepção de Justiça e o Engagemen do cliente com o hotel. Os resultados realçam que não é a relação mais significativa ($\beta=0,163$, $p < 0,001$), não obstante existe algum grau de influência positiva entre os construtos, pelo que se conclui pela validade da H4.

H5 prevê uma relação entre a Experiência e o Engagemen. Os resultados evidenciam que a variável é estatisticamente significativa e o seu efeito é positivo

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

($\beta=0,296$, $p<0,001$), o que traduz que os indivíduos que vivenciam uma Experiência agradável numa estadia tenderão a criar uma relação de *Engagement* com a marca e com o serviço proporcionado por esta. Assim sendo, H5 é válida.

H6 prevê uma relação positiva entre os Valores Pessoais dos indivíduos e a relação de *Engagement*. De acordo com os resultados obtidos, nota-se que existe um grau de influência bastante significativo entre as variáveis, ($\beta=0,483$, $p<0,001$), pelo que a H6 é válida, e os valores individuais e sociais de cada indivíduo influenciam o modo como estes criam alguma eventual relação de *Engagement* com a marca.

4.4.4 Síntese da validade das hipóteses

Hipóteses		Validade
H1	Os valores pessoais influenciam positivamente a perceção de justiça.	Válida
H2	Os valores pessoais influenciam positivamente a experiência.	Válida
H3	A perceção de justiça influencia positivamente a experiência.	Válida
H4	A perceção de justiça influencia positivamente o <i>engagement</i> .	Válida
H5	A experiência influencia positivamente o <i>engagement</i> .	Válida
H6	Os valores pessoais influenciam positivamente o <i>engagement</i> .	Válida

Tabela 14: Síntese da validade das hipóteses | Fonte: Elaboração própria

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este último capítulo visa apresentar as principais conclusões do presente estudo, tendo em consideração uma abordagem teórica e prática. Do mesmo modo, neste capítulo são apresentadas algumas limitações encontradas no decorrer da investigação, evidenciam-se as principais contribuições teóricas e práticas e, finalmente sugerem-se algumas linhas orientadoras para futuras pesquisas.

5.1 Principais resultados e discussão

A dissertação teve como principal propósito estudar a relação de *engagement* dos clientes que frequentam hotéis de luxo, resorts ou spas, através de variáveis influenciadoras como os Valores Pessoais dos indivíduos, a Perceção de Justiça perante falhas no serviço e a Experiência do cliente na estadia. Existem vários autores que abordaram estes temas da Experiência do consumidor e *Engagement*, a sua relação e como alcançá-los (ex. Lemon e Verhoef, 2016; Brodie *et al.*, 2013 ou Kumar *et al.*, 2010).

Desta forma, foi realizada uma revisão de literatura detalhada sobre o tema, tendo como foco, quatro principais subtemas, os Valores Pessoais dos indivíduos (sociais e individuais), a Perceção de Justiça em relação a uma situação inesperada no serviço, a Experiência do cliente e o *Engagement*, sempre relacionando com o segmento que é o foco do estudo, clientes portugueses que frequentam ou já frequentaram hotéis de luxo, resorts ou spas. Assim, foi possível formular o modelo conceptual alvo de estudo, bem como as hipóteses subjacentes com o intuito de estudar a influência das variáveis umas nas outras e consequentemente no *Engagement*.

Para o estudo empírico foi realizado um questionário *online* direcionado a indivíduos de nacionalidade portuguesa que já tinham frequentado um hotel de luxo, resort ou spa pelo menos uma vez. O estudo das variáveis foi realizado através de uma abordagem quantitativa. Pelo que foram obtidas 310 respostas válidas, sendo que se observou uma maior presença feminina entre os inquiridos (61,6%). De entre as experiências mencionadas pelos inquiridos, destacam-se alguns hotéis de luxo localizados fora do território português como o Iberostar Varadero (Cuba), o Velassaru Maldives (Maldivas) e Limak Limra Hotel & Resort (Turquia). Dentro de Portugal, dos hotéis que foram

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

mencionados, os que tiveram maior destaque entre as respostas foram o Hotel Lago Montargil & Villas, o Hotel Cascais Miragem Health & Spa e o Troia Design Hotel.

Com base nas respostas aos questionários, observa-se que os indivíduos ficariam mais felizes se pudessem comprar mais experiências de luxo, por outro lado, consideram que a compra de marcas de luxo pode ser vista como um presente para celebrar uma ocasião importante. É notório que as escolhas feitas pelos indivíduos nas opções pelas marcas se relacionam com as suas características pessoais e com as marcas com as quais se identificam, por outro lado existe também uma consulta de opinião sobre as melhores alternativas o que revela que para estes a partilha de informação é importante.

No que diz respeito a falhas nos serviços, os indivíduos afirmam que as marcas apresentam sempre flexibilidade na resolução dos problemas, verifica-se comunicação entre os funcionários e cuidado na resolução, e que no geral o resultado que receberam da empresa foi adequado. Tal indica que, perante falhas nos serviços as empresas em questão encontram-se bem preparadas para atuar em conformidade na resolução.

Relativamente à experiência ao nível dos sentidos e emoções despertadas pelas marcas nos indivíduos, conclui-se que a questão da experiência sensorial proporcionada pela marca tem grande influência nos indivíduos ao nível visual e noutros sentidos, provocando diversas sensações e sentimentos.

Desta forma, o *engagement* é potenciado se os indivíduos se sentirem satisfeitos e felizes com a compra que efetuaram, certamente comprarão mais serviços e experiências num futuro próximo. Todas as variáveis foram medidas através de um conjunto de questões e os resultados evidenciaram um ótimo nível de consistência interna, todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,908. Posteriormente foram elaboradas duas regressões lineares.

O modelo conceptual demonstra que todas as variáveis em estudo são importantes para o modelo, realçam-se as relações mais significativas. Observa-se uma forte relação entre a Perceção de Justiça e o Experiência ($\beta=0,436$, $p<0,001$), o que quer dizer que a forma como os clientes encaram uma falha na prestação do serviço ou durante uma estadia e o modo como essa falha é resolvida, impacta na sua experiência com a marca. Se a falha no serviço for grave, a justiça distributiva é mais significativa, caso contrário a nível de

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

relação de afetividade com o cliente, a justiça processual e a justiça interativa são as mais significativas (Choi e Choi, 2014). Este facto vai ao encontro dos resultados provenientes da pesquisa de Islam *et al.* (2019). Nesta pesquisa Islam *et al.* (2019), realçam a importância e o foco na qualidade do serviço em conjunto com o CE de modo a melhorar a experiência de cliente com a marca e estimular as interações entre clientes. Isto proporciona por um lado, a partilha de experiências e divulgação da marca, por outro realça a qualidade do serviço. Adicionalmente, o *employee engagement* é um dos fatores cruciais para manter a satisfação e *engagement* do cliente.

De acordo com os resultados obtidos, os Valores Pessoais também influenciam significativamente a relação de *Engagement* entre o cliente e a marca ($\beta=0,483, p<0,001$), uma vez que os indivíduos possuem características bastante diferentes uns dos outros e para que se construa um estado de compromisso e uma relação duradoura com uma determinada marca é necessário que se crie inicialmente um vínculo emocional e psicológico, naturalmente tendo por base a confiança. Os resultados obtidos contribuem para a pesquisa de Prentice e Loureiro (2018), que no seu artigo indicam que os valores sociais desempenham um papel significativo no *Engagement* do consumidor com marcas de luxo e conseqüentemente terá impacto no bem-estar subjetivo dos indivíduos. Adicionalmente, Loureiro e Araújo (2014) destacam a importância dos valores individuais e pessoais no *Engagement* com foco nas compras, no interesse em causar boa impressão nos outros e o desejo pelo *status* social.

Através dos resultados obtidos, verificou-se que os Valores Pessoais influenciam a Experiência ($\beta=0,410, p<0,001$), tal como identificado anteriormente por Loureiro e Araújo (2014), pode dizer-se que as experiências estão relacionadas com a natureza e perfil de cada consumidor, por essa razão alguns consumidores são sempre fiéis a uma determinada marca *premium*.

Relativamente às restantes hipóteses, a análise também evidencia que a Experiência tem influência no *Engagement* ($\beta=0,296, p<0,001$) contribuindo assim para as pesquisas de Lemon e Verhoef (2016) e Loureiro e Araújo (2014), onde afirmam que a experiência passada pode influenciar as intenções de comportamento do consumidor, uma vez que, experiências positivas com a marca criam laços emocionais, sendo que a satisfação vivenciada fica na memória dos indivíduos.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Finalmente a relação que se revelou mais significativa foi entre os Valores Pessoais e a Percepção de Justiça ($\beta=0,564$, $p<0,001$) ou seja, a forma como os clientes reagem a uma determinada falha na qualidade do serviço é fortemente influenciada pelos seus Valores Pessoais. Ainda que na literatura, esta relação ainda não tenha sido muito explorada, Wang e Chen (2019) mostram que a justiça distributiva, interativa e processual relativamente às práticas de comércio justo, afeta de uma forma positiva a confiança dos consumidores e na intenção de compra dos mesmos no futuro.

Os resultados da pesquisa alertam para a importância de integrar a psicologia no âmbito do comportamento do consumidor, uma vez que aborda uma perspectiva sobre a influência dos Valores Pessoais dos indivíduos na sua relação com as marcas de luxo. Como tal, é importante que os gestores nas suas estratégias de marketing, descubram essas motivações de modo a projetarem a sua estratégia de marketing nesse sentido, minimizando custos (Prentice e Loureiro, 2018). Pois cada vez mais a concorrência entre marcas de luxo se intensifica, apresentando aos clientes uma panóplia de alternativas e diversos canais de marketing e venda. Deste modo torna-se essencial para alcançar vantagem competitiva, a fidelização dos clientes.

É possível concluir, com base nos resultados, que os indivíduos que estabelecem uma forte relação com a marca promovendo a criação de valor. Para além disso, os indivíduos ficam mais dispostos a colaborar com a empresa fornecendo inputs para que em conjunto alcancem os objetivos idealizados.

5.2 Síntese principais contributos para a investigação

Dado que a indústria hoteleira é uma indústria altamente competitiva, um dos fatores cruciais que conduzem ao sucesso da organização é a excelência do serviço prestado de modo a satisfazer os clientes. Esta dissertação explora tópicos com grande impacto a nível de marketing de serviços, Valores Pessoais, Percepção de Justiça e Experiência. O estudo revela implicações significativas para a experiência de cliente de modo a atingirem o objetivo, o *Engagement*.

Como principal contributo, destaca-se que os Valores Pessoais influenciam significativamente a Percepção de Justiça e contribuem significativamente para o *Engagement*. Por um lado, os indivíduos quando escolhem um Hotel de Luxo, escolhem

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

tendo por base sobre tudo os valores individuais (as suas características pessoais, aquilo em que acreditam e o que vai ao encontro das suas preferências). Pois cada vez mais a concorrência entre marcas de luxo é mais intensa.

Conseqüentemente, isto irá ter influência no seu grau de satisfação perante uma falha no serviço e o modo como lidam com a situação. As empresas de serviços, como é o caso dos hotéis, fornecem experiências altamente personalizadas aos seus clientes, isto porque ao longo do tempo identificam as preferências dos clientes habituais e influentes atendendo às suas preferências (Kumar *et al.*, 2019). Esta atuação é importante na medida em que garantem sempre uma experiência positiva em todos os momentos.

Por outro lado, dentro dos Valores Pessoais são os Valores Sociais os que mais peso têm sobre o *Engagement*. A todos os níveis, quer a nível de compras futuras, promoção/divulgação da marca aos outros, na partilha de experiências com a marca e fornecendo *feedback* e sugestões sobre desempenho e melhorias da marca. Segundo Islam *et al.* (2019) os gestores de hotéis de luxo são aconselhados a potenciar o CE como parte de uma abordagem de marketing experiencial, assim sendo estimular o CE no ramo da hospitalidade irá melhorar a experiência com a marca e conseqüentemente incentivará a intenção de recompra.

Dado que os Valores Pessoais é a variável que mais influência o *Engagement*, é importante que os gestores conheçam cada vez melhor o seu público-alvo, por forma a definirem a estratégia de marketing nesse sentido, e em simultâneo ir ao encontro das suas motivações, interesses e necessidades. Por exemplo, as marcas poderão realizar questionários de satisfação e sugestões de melhoria, programas de incentivos e descontos com base no perfil de cada cliente. Estas práticas não só oferecem ofertas personalizadas, como também melhora o seu posicionamento enquanto marca, pois torna-se presente na mente do consumidor e diferencia-se das restantes.

Adicionalmente, os resultados revelam que a Experiência tem também um papel preponderante no *Engagement*, e como tal, os gestores devem projetar experiências únicas e diferenciadoras aos seus clientes, experiências que despertem os sentidos, as emoções/sentimentos e a curiosidade do cliente. Uma sugestão, passa pela criação e lançamento de desafios aos clientes com o intuito de estimular a curiosidade e o interesse dos mesmos pela marca. Por outro lado, mantém a relação ao longo do tempo e potencia

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

o vínculo emocional. Ainda assim, devem proporcionar em todas as ocasiões experiências únicas e inovadoras para que se tornem memoráveis na mente dos clientes.

Finalmente, os resultados intensificam a importância dos Valores Pessoais e da Percepção de Justiça, refletindo que os clientes valorizam bastante a qualidade do serviço. Sendo que marcas de luxo, que pautam pelo rigor, qualidade e exclusividade deverão ter especial atenção em aspetos como a disponibilidade, a cortesia, simpatia no atendimento, procedimentos adequados a fim de rápida resolução de problemas, boa comunicação entre funcionários e fundamental, ter como principal objetivo, atingir a excelência do serviço. Assim sendo, os gestores devem investir na formação dos funcionários, criando dinâmicas e promovendo a interação entre a marca e os clientes.

5.3 Limitações do estudo

Durante a realização do estudo foram encontradas algumas limitações que condicionaram os resultados obtidos, no entanto são apresentadas neste subcapítulo por forma a evitar que estas restrições se sejam impeditivas em futuros estudos. A primeira limitação identificada prende-se com a amostra utilizada que foi considerada através do método de amostragem por conveniência (processo não probabilístico). Uma das desvantagens da utilização deste método é o facto de poder não representar todo o universo, mas somente os indivíduos incluídos na amostra. Não obstante, tendo em consideração a dimensão da amostra obtida e a sua variedade, o autor considera que a amostra se poderá aproximar do universo. A segunda limitação relaciona-se com a condição para poder participar na amostra em estudo. Era necessário que os inquiridos tivessem tido pelo menos uma experiência num hotel de luxo, resort ou spa, o que consequentemente originou com que 31,6% dos inquiridos fossem excluídos do estudo empírico. Além disso, em relação à dimensão da amostra, apesar de ser possível tirar conclusões, com uma amostra maior seria possível chegar a melhores resultados. A terceira limitação do estudo prende-se com as características dos inquiridos, ou seja, os inquéritos foram direcionados somente à população portuguesa o que restringe os resultados. A quarta limitação relaciona-se com a temática em estudo, o turismo, é um tema bastante importante no âmbito do marketing e também a nível económico, contudo os resultados obtidos dizem respeito a este setor de atividade, pelo que não são transversais a outros setores. O autor optou pela abordagem ao modelo de *engagement* do cliente dos autores Kumar e Pansari (2016), tendo em conta

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

que o *engagement* do cliente abrange múltiplas componentes, e assim sendo, esta pesquisa pode não representar todo o universo de comportamentos de *engagement*.

Adicionalmente, identifica-se outra limitação relativamente à análise estatística. Pelo facto de terem sido utilizadas regressões lineares múltiplas para estimar o modelo, em vez de outro género de análises, os resultados e conclusões obtidas sobre a temática em questão poderiam ter sido diferentes. No entanto todas as limitações supra identificadas constituem em si, ideias para futuras investigações.

5.4 Investigação futura

Neste subcapítulo, o autor apresenta algumas sugestões de futuras pesquisas sobre a temática em análise. Como mencionado anteriormente, uma das limitações do estudo foi o foco no setor do turismo, contudo existem outros setores de atividade em crescimento e assim sendo, seria bastante interessante aplicar o mesmo modelo a outros setores por forma a investigar outros resultados e compará-los entre setores.

Tendo em consideração as variáveis utilizadas para explicar a influência dos Valores Pessoais na Experiência e no *Engagement* do cliente, outra sugestão é desenvolver um estudo que tenha em consideração mais variáveis qualitativas como por exemplo a lealdade, a satisfação, a reputação e a confiança. Outra hipótese de investigação seria ampliar o modelo e utilizar outros construtos como antecedentes, como o envolvimento do cliente, quantificar o número de vezes que recebeu o serviço e o número de vezes que frequentou o hotel no passado. Em simultâneo, seria interessante analisar a perceção de prestígio do hotel/serviço, a perceção de autenticidade e a perceção de controlo do cliente relativamente ao serviço recebido.

Uma contribuição relevante para o tema passará por desenvolver um estudo com uma abordagem estatística diferente da utilizada nesta investigação, talvez optar por uma amostragem aleatória utilizando o mesmo modelo. Por outro lado, desafiante adicionar ao modelo a componente da escolha *online* como antecedente do *Engagement* e a interação online com a marca como resultado.

Tal como sugerido Hollebeek e Chen (2014a), o *engagement* pode ter uma vertente positiva e negativa ao nível do envolvimento com a empresa, contudo neste estudo só se abordou a perspectiva benéfica para a marca. Uma possibilidade para pesquisas futuras é

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

adicionar uma nova escala do engagement que contenha itens que permitam medir o *engagement* negativo através de sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos.

Finalmente a questão demográfica não teve um papel preponderante na investigação, porque o principal objetivo foi estudar quais as variáveis que impulsionavam o *Engagement*, contudo o género e a idade poderiam ser aprofundados numa variável de influência demográfica com as marcas. Islam *et al.* (2019) analisam esse efeito entre mulheres e homens e a relação entre a qualidade do serviço, a experiência da marca e o *engagement* do cliente.

Em suma, qualquer alteração ou contributo que permita tornar a presente investigação em algo mais robusto será sempre uma mais valia e certamente representará um progresso na temática dos Valores Pessoais e do *Engagement* do cliente na indústria hoteleira. Todas estas evoluções contribuem para empresas mais informadas e capazes de responder face a todas as necessidades dos clientes de uma forma eficaz e proativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrunhosa, M. A., & Leitão, M. 1989. *Introdução à psicologia*. Porto: Edições Asa.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. 2001. On the conceptual link between mass customisation: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1): 50-66.
- Ahn, J., & Back, K. 2018. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75 :144-152.
- Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J., Hanb, H., & Lawc, R. 2017. Employee responsibility and basic human values in the hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 62: 78–87.
- Arnold, M., J., & Reynolds, K., E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. 2015. Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal of business research*, 68 (5): 978-985.
- Bowden, J. 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17: 63-74.
- Bowden, J., Gabbott, M., & Naumann, K. 2015. Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31: 774–806.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73 (3): 52–68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of business research*, 66 (1): 105-114.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3): 252-271.
- Çal, B., & Adams, R. 2014. The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey - UK comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150: 475 – 484.
- Cardoso, P., & Costa, H. 2008. Uma análise dos valores dos jovens consumidores portugueses: aplicação da escala list of values (LOV). *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 5: 128-140.
- Chang, S. 2017. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64: 55-63.
- Chang, S. 2018. Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27: 83-90.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Chaudhuri, A. 2002. A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3): 267–279.

Cheng, M. 2016. Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57: 60-70.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. 2007. Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44: 702–714.

Choi, B., & Choi, B. 2014. The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48: 108-131.

Decreto-Lei nº 39/2008 in Diário da República, 1ª Série – Nº48-7 de Março de 2008.

DeWitt, T., Nguyen, D.T., & Marshall, R. 2008. Exploring customer loyalty following service recovery: the mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10 (3): 269-281.

Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. 2014. Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (4): 679-689.

Firnstahl, T. W. 1989. My employees are my service guarantee. *Harvard Business Review*, 67 (4): 28-32.

Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. 2018. Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, 26 (1): 4-29.

Gursoy, D. 2018. Future of hospitality marketing and management research. *Tourism Management Perspectives*, 25: 185-188 .

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. 2017. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3): 312-335.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing Research*, 46(3): 92–101.

Hollebeek, L., & Chen, T. 2014a. Exploring positively- versus negatively- valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of product and brand management*, 23 (1): 62-74.

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28 (2): 149-165.

Hosany, S., & Witham, M. 2009. Dimensions of cruiser's experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.

Islam, J., Hollebeek, L., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. 2019. Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 277-285.

Jaakkola, E., & Alexander, M. 2014. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 14 (3): 1-15.

Khan, I., & Rahman, Z., 2017. Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1): 268-287.

Kim, T., Kim, W., & Kim, H. 2009. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30: 51–62.

Kim, Y., Kim, D., & Wachter, K. 2013. A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56: 361–370.

Kumar, V., & Pansari, A. 2016. Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53: 497–514.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13 (3): 297-310.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. 2019. Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47: 138–160.

Lemon, K., & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80: 69-96.

Li, Y., Zhao, H., & Yang, Y. 2012. The study on the preferences of customer personal values with chinese culture background in services. *Physics Procedia*, 33: 505 – 510.

Lim, E., & Ang, S. 2008. Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61 (3): 225-232.

Loureiro, S. M. 2014. The role of the rural tourism experience economy in place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.

Loureiro, S., & Araújo, C. 2014. Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 394–400.

Mattila, A. 2004. Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23: 449-457.

Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. 2019. Using segmentation to compete in the age of the sharing economy: testing a core-periphery framework. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 199-213.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Naumann, K., & Bowden, J. 2015. Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 13: 56-66.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. 2007. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46: 119-132.

Pakizeh, A., Gebauer, J. E., & Maio, G.R. 2007. Basic human values: inter-value structure in memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43: 458–465.

Pansari, A., & Kumar, V. 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45: 294–311.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.

Pizam, A. 2010. Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3): 343.

Prentice, C., & Loureiro, S. 2018. Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 325–332.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. 2013. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição*. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale.

Ritchie, B., Tung, V., & Ritchie, R. 2011. Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4): 419-438.

Rokeach, M. 1973. *The nature of human values*. New York, NY: Free Press.

Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. 2017. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71: 102–113.

Roy, R., & Ng, S. 2012. Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 81–88.

Sarkar, B., & Loureiro, S. 2012. *A Framework to analyse the effect of hotel websites stimuli on emotions, attitude and intentions moderated by sensory curiosity; Language of instruction; Classification of hotel; and annual income of customer*. Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012. University of the Algarve, 332-342.

Sarstedt, M., & Mooi, E. 2014. *A concise guide to market research*. Berlin, Springer-Verlag.

Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. 1999. Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19: 255–265.

Schwartz, S. 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50 (4): 19-45.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Schwartz, S. H. 2011. Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42 (2): 307–319.

Schwartz, S., & Bilsky, W. 1987. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3): 550-562.

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*, 36: 356–372.

Solomon, M. 2006. *Consumer behaviour*. Edinburgh Gate: Prentice Hall.

Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. 2010. Attitudes. *Consumer behaviour: A european perspective*, 274-311. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. 2010. Motivation, values and lifestyle. *Consumer behaviour: A european perspective*, 175-228. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Tavakol, M., & Dennick, R. 2011. Making sense of cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2: 53-55.

Thakur, R. 2018. Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 48-59.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3): 253–266.

Vaskea, J., Beaman J., & Sponarski C. 2017. Rethinking internal consistency in cronbach's alpha. *Leisure Sciences*, 39: 163-173.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann B. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40: 310–20.

Wang, E., & Chen, Y. 2019. Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 66–72.

Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. 2014. Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 1-9.

Weiss, H. M., Suckow, K., & Cropanzano, R. 1999. Effects of justice conditions on discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 84 (5): 786-794.

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26: 625–651.

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Yoon, S. J., & Lee, H. J. 2017. Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in south Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (6): 585-605.

ANEXOS

Anexo I – Medição dos construtos do questionário

Construto	Dimensão	Itens de Medição (Original)	Itens de Medição (Adaptado)	Itens de Medição (Adaptado)	Adaptado de
Valores	<i>Individual luxury values</i>	<ul style="list-style-type: none"> - I'd be happier if I could afford to buy more products of luxury of this brand. - I never buy a luxury brand inconsistent with the characteristics with which I describe myself. - The luxury brands I buy must match what and who I really am. - My choice of luxury brands depends on whether they reflect how I see myself but not how others see me. - Purchasing of product luxury brands can be seen as giving me gifts to celebrate an occasion that I believe significant to me. - To me, luxury consumption is a way to reduce stress. - I can enjoy products of luxury brands entirely on my own terms no matter what others may feel about them. 	<ul style="list-style-type: none"> -Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais produtos desta marca de luxo. - Eu nunca compro uma marca de luxo que seja incoerente com as características com as quais me identifico. -As marcas que compro têm que ser o reflexo daquilo que sou. - A minha escolha por marcas de luxo depende se elas refletem como sou, e não como os outros me veem. - A compra de marcas de luxo pode ser vista como um presente para celebrar uma ocasião que é importante para mim. - Para mim, o consumo de luxo é uma forma de reduzir o stress. -Eu desfruto das marcas de luxo independentemente do que os outros experienciaram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais experiências desta marca de luxo. - Eu nunca compro uma marca de luxo que seja incoerente com as características com as quais me identifico. -As marcas que compro têm que ser o reflexo daquilo que sou. - A minha escolha por marcas de luxo depende se elas refletem como sou, e não como os outros me veem. - A compra de marcas de luxo pode ser vista como um presente para celebrar uma ocasião que é importante para mim. - Para mim, o consumo de luxo é uma forma de reduzir o stress. -Eu desfruto das marcas de luxo independentemente do que os outros experienciaram. 	<p>Loureiro e Araújo (2014)</p> <p>Wiedmann <i>et al.</i> (2009)</p>
	<i>Social luxury values</i>	<ul style="list-style-type: none"> - I like to know what brands and products make good impressions on others. - Before purchasing a product of luxury, it is important to know what brands or products to buy to make good impressions on others. -I want to know what kind of person buys the products luxury of this brand before purchasing it. -Before purchasing a product of luxury, it is important to know what others think of people who use certain brands or products of this brand. -I tend to pay attention to what others are buying. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gosto de saber que marcas e produtos criam boa impressão nos outros. - Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber quais as marcas que criam boa impressão nos outros. - Antes de comprar, interesse-me em saber que tipo de pessoas compram a marca. -Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que os adquirem. - Eu presto atenção ao que os outros compram. - Se eu compro algo caro, preocupo-me com o que os outros pensam de mim. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gosto de saber que marcas criam boa impressão nos outros. - Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber quais as marcas que criam boa impressão nos outros. - Antes de comprar, interesse-me em saber que tipo de pessoas compram a marca. -Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que os adquirem. - Eu presto atenção ao que os outros compram. - Se eu compro algo caro, preocupo-me com o que os outros pensam de mim. 	

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

		<ul style="list-style-type: none"> - If I were to buy something expensive, I would worry about what others would think of me. -Social standing is an important motivator for my luxury consumption. -For me as a luxury consumer, share experiences with friends are an important motivator. -My friends and I tend to buy the same brands. -I often refer my friends to help in choosing the best alternative available from a product category that mark. 	<ul style="list-style-type: none"> - A posição social é uma motivação importante para o meu consumo de luxo. - Para mim como consumidor de marcas de luxo, a partilha de experiências é um fator importante. - Tanto eu como os meus amigos temos tendência para comprar as mesmas marcas. - Muitas vezes consulto os meus amigos para uma opinião na escolha da melhor alternativa disponível numa determinada categoria. 	<ul style="list-style-type: none"> - A posição social é uma motivação importante para o meu consumo de luxo. - Para mim como cliente de marcas de luxo, a partilha de experiências é um fator importante. - Tanto eu como os meus amigos temos tendência para comprar as mesmas marcas. - Muitas vezes consulto os meus amigos para uma opinião na escolha da melhor alternativa disponível numa determinada categoria. 	
Perceção de Justiça	<i>Distributive justice</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Given the inconvenience caused by the problem and the time lost, the response (service recovery or economic compensation) I received from the company was considered reasonable. - Overall, the outcome I received from the company in response to the problem has been adequate. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perante um constrangimento causado por um problema e o tempo perdido, a resposta (recuperação do serviço ou compensação económica) que recebi da empresa foi considerada razoável. - No geral, o resultado que recebi da empresa em resposta ao problema foi adequado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perante um constrangimento causado por um problema e o tempo perdido, a resposta (recuperação do serviço ou compensação económica) que recebi da empresa foi considerada razoável. - No geral, o resultado que recebi da empresa em resposta ao problema foi adequado. 	Choi e Choi (2014)
	<i>Interactional justice</i>	<ul style="list-style-type: none"> - The company's personnel were appropriately concerned about my problem. - The company's personnel's communication and care when solving the problem has been appropriate. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os funcionários estavam devidamente preocupados com o meu problema. - A comunicação entre os funcionários e o cuidado ao resolver o problema tem sido apropriado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os funcionários estavam devidamente preocupados com o meu problema. - A comunicação entre os funcionários e o cuidado ao resolver o problema tem sido apropriado. 	
	<i>Procedural justice</i>	<ul style="list-style-type: none"> - The company has fair policies and practices to handle the problem. - The company has shown adequate flexibility in dealing with the problem. 	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa tem práticas e políticas justas face aos problemas. - A empresa demonstra flexibilidade face aos problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa tem práticas e políticas justas face aos problemas. - A empresa demonstra flexibilidade face aos problemas. 	
Experiência	<i>Sensory</i>	<ul style="list-style-type: none"> - This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses. - This brand does not appeal to my senses. - I find this brand interesting in a sensory way. 	<ul style="list-style-type: none"> -Esta marca provoca uma forte impressão ao nível visual e noutros sentidos. - Esta marca não apela aos meus sentidos. - Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Esta marca provoca uma forte impressão ao nível visual e noutros sentidos. - Esta marca não apela aos meus sentidos. - Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial. 	Brakus <i>et al.</i> (2009)

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

	<i>Affective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - This brand induces feelings and sentiments. - I do not have strong emotions for this brand. - This brand is an emotional brand. 	<ul style="list-style-type: none"> -Esta marca provoca sensações e sentimentos. - Não tenho emoções fortes com esta marca. - Esta marca é uma marca emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Esta marca provoca sensações e sentimentos. - Não tenho emoções fortes com esta marca. - Esta marca é uma marca emocional. 	
	<i>Intellectual</i>	<ul style="list-style-type: none"> - I engage in a lot of thinking when I encounter this brand. - This brand does not make me think. - This brand stimulates my curiosity and problem solving. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eu penso em inúmeras coisas quando relembro a marca. - Essa marca não me faz pensar. - Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eu penso em inúmeras coisas quando relembro a marca. - Essa marca não me faz pensar. - Esta marca estimula a minha curiosidade. 	
<i>Engagement</i>	<i>Purchases (CLV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - I will continue buying the products/services of this brand in the near future. - My purchases with this brand make me content. - I do not get my money's worth when I purchase this brand. - Owning the products/services of this brand makes me happy. 	<ul style="list-style-type: none"> -Continuarei a comprar serviços de marcas de luxo num futuro próximo. - As minhas compras com esta marca satisfazem-me. - Não rentabilizo o meu dinheiro quando compro esta marca. - Comprar serviços desta marca faz-me feliz. 	<ul style="list-style-type: none"> -Continuarei a comprar serviços de marcas de luxo num futuro próximo. - As minhas compras com esta marca satisfazem-me. - Não rentabilizo o meu dinheiro quando compro esta marca. - Comprar serviços desta marca faz-me feliz. 	Kumar e Pansari (2016)
	<i>Referrals (CRV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - I promote the brand because of the monetary referral benefits provided by the brand. - In addition to the value derived from the product, the monetary referral incentives also encourage me to refer this brand to my friends and relatives. - I enjoy referring this brand to my friends and relatives because of the monetary referral incentives. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eu promovo marcas de luxo pelos benefícios monetários ou outros que a marca providencia (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes). - Além do valor proporcionado pelo serviço, os benefícios monetários ou outros incentivam-me a mencionar a marca a amigos. - Gosto de falar acerca destas marcas aos meus amigos e familiares devido aos incentivos monetários ou outros (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes). 	<ul style="list-style-type: none"> - Eu promovo marcas de luxo pelos benefícios monetários ou outros que a marca providencia (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes). - Além do valor proporcionado pelo serviço, os benefícios monetários ou outros incentivam-me a mencionar a marca a amigos. - Gosto de falar acerca destas marcas aos meus amigos e familiares devido aos incentivos monetários ou outros (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes). 	
	<i>Influence (CIV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - I do not actively discuss this brand on any media. - I love talking about my brand experience. - I discuss the benefits that I get from this brand with others. - I am a part of this brand and mention it in my conversations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não discuto ativamente a marca em nenhum meio social (como redes sociais, trabalho, casa ou outro local). - Adoro falar sobre a minha experiência com a marca. - Discuto com os outros os benefícios recebidos pela marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não discuto ativamente a marca em nenhum meio social (como redes sociais, trabalho, casa ou outro local). - Adoro falar sobre a minha experiência com a marca. - Discuto com os outros os benefícios recebidos pela marca. 	

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

			- Faço parte da comunidade que compra marcas de luxo e menciono-as nas conversas.	- Faço parte da comunidade que compra marcas de luxo e menciono-as nas conversas.	
	<i>Knowledge (CKV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - I provide <i>feedback</i> about my experiences with the brand to the firm. - I provide suggestions for improving the performance of the brand. - I provide suggestions/feedbacks about the new product/services of the brand. - I provide feedback/suggestions for developing new products/services for this brand. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forneco <i>feedback</i> à empresa sobre as minhas experiências com a marca. - Dou sugestões para melhorar o desempenho da marca. - Forneco sugestões/<i>feedback</i> sobre os novos serviços da marca. - Forneco <i>feedback</i>/sugestões para o desenvolvimento de novos serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forneco <i>feedback</i> à empresa sobre as minhas experiências com a marca. - Dou sugestões para melhorar o desempenho da marca. - Forneco sugestões/<i>feedback</i> sobre os novos serviços da marca. - Forneco <i>feedback</i>/sugestões para o desenvolvimento de novos serviços. 	

Fonte: Outputs software SPSS

Anexo II – Questionário

A Influência dos Valores na Experiência e Engagement do Cliente

Caro(a) participante,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da elaboração de uma tese de mestrado em Gestão no ISCTE-IUL.

O intuito do estudo incide sobre a influência dos valores pessoais dos clientes na avaliação da experiência e na relação de engagement no contexto dos hotéis de luxo, pousadas, resort ou spa.

Todas as respostas são confidenciais e utilizadas apenas para a finalidade pretendida.

Muito obrigada pela sua colaboração!

***Obrigatório**

Por favor pense numa experiência que se insira na categoria de hotéis de luxo, resort ou spa, que já frequentou e que foi do seu agrado.

Já frequentou algum hotel de luxo, resort ou spa? *

Sim

Não

***Obrigatório**

Por favor pense numa experiência que se insira na categoria de hotéis de luxo, resort ou spa, que já frequentou e que foi do seu agrado.

Já frequentou algum hotel de luxo, resort ou spa? *

Sim

Não

Se sim, qual ?

A sua resposta _____

SEGUINTE Página 1 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#)

Google Formulários

A Influência dos Valores na Experiência e Engagement do Cliente

***Obrigatório**

Por favor marque a opção que mais se adequa a si:

Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais experiências desta marca de luxo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu nunca compro uma marca de luxo que seja incoerente com as características com as quais me identifico. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

As marcas que compro têm que ser o reflexo daquilo que sou. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha escolha por marcas de luxo depende se elas refletem como sou, e não como os outros me veem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A compra de marcas de luxo pode ser vista como um presente para celebrar uma ocasião que é importante para mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Para mim, o consumo de luxo é uma forma de reduzir o stress. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu desfruto das marcas de luxo independentemente do que os outros experienciam. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#) Página 2 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#)

Google Formulários

A Influência dos Valores na Experiência e Engagemnto do Cliente

*Obrigatório

Gosto de saber que marcas criam boa impressão nos outros. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber quais as marcas que criam boa impressão nos outros. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de comprar, interesso-me em saber que tipo de pessoas compram a marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que os adquirem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu presto atenção ao que os outros compram. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Se eu compro algo caro, preocupo-me com o que os outros pensam de mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A posição social é uma motivação importante para o meu consumo de luxo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Para mim como cliente de marcas de luxo, a partilha de experiências é um fator importante. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tanto eu como os meus amigos temos tendência para comprar as mesmas marcas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Muitas vezes consulto os meus amigos para uma opinião na escolha da melhor alternativa disponível numa determinada categoria. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANTERIOR SEGUINTE

Página 3 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

A Influência dos Valores na Experiência e Engajement do Cliente

***Obrigatório**

Pense em algum problema que eventualmente surgiu durante a sua estadia e na capacidade de resposta da marca em relação ao sucedido:

Perante um constrangimento causado por um problema e o tempo perdido, a resposta (recuperação do serviço ou compensação económica) que recebi da empresa foi considerada razoável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

No geral, o resultado que recebi da empresa em resposta ao problema foi adequado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Os funcionários estavam devidamente preocupados com o meu problema. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A comunicação entre os funcionários e o cuidado ao resolver o problema tem sido apropriado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A empresa tem práticas e políticas justas face aos problemas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A empresa demonstra flexibilidade face aos problemas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANTERIOR SEGUINTE  Página 4 de 7

A Influência dos Valores na Experiência e Engagement do Cliente

*Obrigatório

Esta marca provoca uma forte impressão ao nível visual e noutros sentidos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esta marca não apela aos meus sentidos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esta marca provoca sensações e sentimentos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Não tenho emoções fortes com esta marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esta marca é uma marca emocional. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu penso em inúmeras coisas quando relembro a marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Essa marca não me faz pensar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Esta marca estimula a minha curiosidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANTERIOR SEGUINTE

Página 5 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#)

Google Formulários

A Influência dos Valores na Experiência e Engagement do Cliente

*Obrigatório

Continuarei a comprar serviços de marcas de luxo num futuro próximo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

As minhas compras com esta marca satisfazem-me. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Não rentabilizo o meu dinheiro quando compro esta marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Comprar serviços desta marca faz-me feliz. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu promovo marcas de luxo pelos benefícios monetários ou outros que a marca providencia (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Além do valor proporcionado pelo serviço, os benefícios monetários ou outros incentivam-me a mencionar a marca a amigos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gosto de falar acerca destas marcas aos meus amigos e familiares devido aos incentivos monetários ou outros (ex.: descontos e atenções por ser cliente e trazer outros clientes). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Não discuto ativamente a marca em nenhum meio social (como redes sociais, trabalho, casa ou outro local). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Adoro falar sobre a minha experiência com a marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Discuto com os outros os benefícios recebidos pela marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Faço parte da comunidade que compra marcas de luxo e menciono-as nas conversas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Forneço feedback à empresa sobre as minhas experiências com a marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Dou sugestões para melhorar o desempenho da marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Forneço sugestões/feedback sobre os novos serviços da marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Forneço feedback/sugestões para o desenvolvimento de novos serviços. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

ANTERIOR SEGUINTE  Página 6 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

A Influência dos Valores na Experiência e Engagement do Cliente

*Obrigatório

Marque a opção correta de acordo com o seu género e idade:

Género *

Feminino

Masculino

Idade *

Menos de 18

18-34

35-55

56 ou mais

ANTERIOR SUBMITER  Página 7 de 7

Anexo III – Caracterização da amostra

Estatísticas			
		Gênero	Idade
N	Válido	310	310
	Omisso	0	0

Gênero					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	191	61,6	61,6	61,6
	Masculino	119	38,4	38,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Idade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-34	133	42,9	42,9	42,9
	35-55	125	40,3	40,3	83,5
	56 ou mais	49	15,8	15,8	99,7
	Menos de 18	1	,3	,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fonte: Outputs software SPSS

Estatísticas valores (VI1 a VI7)								
		VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		5,98	5,83	5,77	5,73	6,10	4,53	5,52
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00
Erro Desvio		1,340	1,352	1,291	1,436	1,184	2,009	1,524
Assimetria		-1,773	-1,571	-1,320	-1,490	-1,967	-,377	-1,219
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138	,138	,138	,138	,138
Curtose		3,320	2,510	1,838	1,942	4,784	-1,058	,981
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276	,276	,276	,276	,276

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Estatísticas valores (VS1 a VS7)								
		VS1	VS2	VS3	VS4	VS5	VS6	VS7
N	Válido	310	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,85	4,21	3,88	3,72	4,16	3,42	3,16
Mediana		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Erro Desvio		1,651	1,745	1,795	1,705	1,653	1,780	1,615
Assimetria		-,732	-,321	,003	,019	-,191	,234	,432
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138	,138	,138	,138	,138
Curtose		-,151	-,834	-,953	-,810	-,723	-1,021	-,542
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276	,276	,276	,276	,276

Estatísticas valores (VS8 a VS10)				
		VS8	VS9	VS10
N	Válido	310	310	310
	Omisso	0	0	0
Média		5,27	4,86	5,20
Mediana		6,00	5,00	6,00
Erro Desvio		1,612	1,686	1,641
Assimetria		-,988	-,732	-,926
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138
Curtose		,304	-,241	,083
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276

Estatísticas valores (V)		
valores		
N	Válido	310
	Omisso	0
Média		4,8342
Mediana		4,8529
Erro Desvio		1,02473
Assimetria		-,463
Erro de assimetria padrão		,138
Curtose		,427
Erro de Curtose padrão		,276

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Estatísticas justiça (JD1 a JP2)							
		JD1	JD2	J11	J12	JP1	JP2
N	Válido	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		5,58	5,71	5,61	5,68	5,67	5,70
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Erro Desvio		1,276	1,180	1,177	1,222	1,215	1,222
Assimetria		-,905	-,924	-,823	-,923	-,967	-1,074
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138	,138	,138	,138
Curtose		,769	,825	,232	,652	1,013	1,242
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276	,276	,276	,276

Estatísticas justiça (J)		
justiça		
N	Válido	310
	Omisso	0
Média		5,6581
Mediana		6,0000
Erro Desvio		1,08042
Assimetria		-,953
Erro de assimetria padrão		,138
Curtose		,846
Erro de Curtose padrão		,276

Estatísticas experiência (EXS1 a EXA2R)						
		EXS1	EXS2R	EXS3	EXA1	EXA2R
N	Válido	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		5,76	5,60	5,54	5,58	5,49
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Erro Desvio		1,221	1,351	1,229	1,264	1,507
Assimetria		-1,266	-1,278	-,892	-1,253	-1,192
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138	,138	,138
Curtose		1,799	1,674	,604	2,000	,875
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276	,276	,276

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Estatísticas experiência (EXA3 a EXI3)					
		EXA3	EXI1	EXI2R	EXI3
N	Válido	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0
Média		5,31	5,52	5,55	5,34
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00
Erro Desvio		1,491	1,374	1,378	1,414
Assimetria		-1,049	-1,213	-1,196	-1,087
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138	,138
Curtose		,693	1,371	1,183	1,047
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276	,276

Estatísticas experiência (EX)		
experiencia		
N	Válido	310
	Omisso	0
Média		5,5204
Mediana		5,7778
Erro Desvio		1,03306
Assimetria		-,933
Erro de assimetria padrão		,138
Curtose		,672
Erro de Curtose padrão		,276

Estatísticas <i>engagement</i> (EP1 a ER2)							
		EP1	EP2	EP3R	EP4	ER1	ER2
N	Válido	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		5,76	5,78	5,32	5,63	4,91	4,98
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00
Erro Desvio		1,125	1,054	1,567	1,221	1,833	1,727
Assimetria		-1,394	-1,205	-,991	-1,259	-,895	-,994
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138	,138	,138	,138
Curtose		2,971	2,651	,220	2,338	-,254	,105
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276	,276	,276	,276

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Estatísticas <i>engagement</i> (ER3 a EK1)							
		ER3	EI1R	EI2	EI3	EI4	EK1
N	Válido	310	310	310	310	310	310
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		4,73	4,66	4,98	5,01	4,27	4,76
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00
Erro Desvio		1,805	1,998	1,780	1,631	2,058	2,008
Assimetria		-,812	-,599	-,845	-,938	-,407	-,808
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138	,138	,138	,138
Curtose		-,420	-1,001	-,281	,155	-1,277	-,688
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276	,276	,276	,276

Estatísticas <i>engagement</i> (EK2 a EK4)				
		EK2	EK3	EK4
N	Válido	310	310	310
	Omisso	0	0	0
Média		4,63	4,48	4,35
Mediana		5,00	5,00	4,50
Erro Desvio		1,861	1,888	1,856
Assimetria		-,688	-,534	-,450
Erro de assimetria padrão		,138	,138	,138
Curtose		-,696	-,846	-,897
Erro de Curtose padrão		,276	,276	,276

Estatísticas <i>engagement</i> (E)		
engage		
N	Válido	310
	Omisso	0
Média		4,9495
Mediana		5,2667
Erro Desvio		1,27993
Assimetria		-,519
Erro de assimetria padrão		,138
Curtose		-,732
Erro de Curtose padrão		,276

Fonte: Outputs software SPSS

Anexo IV – Consistência Interna

Estatísticas de confiabilidade: Valores		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,910	,908	17

Fonte: Outputs software SPSS

Estatísticas de confiabilidade: Justiça		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,947	,947	6

Fonte: Outputs software SPSS

Estatísticas de confiabilidade: Experiência		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,908	,909	9

Fonte: Outputs software SPSS

Estatísticas de confiabilidade: Engagement		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,942	,942	15

Fonte: Outputs software SPSS

Anexo V – Matriz de Correlações

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
(1)ValoresPessoais	1															
(2)valoresind	,798**	1														
(3)valorassoc	,946**	,560**	1													
(4)PercepçãoJustiça	,564**	,607**	,449**	1												
(5)justdis	,592**	,617**	,482**	,927**	1											
(6)justint	,480**	,537**	,371**	,946**	,825**	1										
(7)justpro	,510**	,546**	,407**	,930**	,774**	,829**	1									
(8)Experiencia	,656**	,627**	,565**	,668**	,626**	,607**	,638**	1								
(9)expesn	,608**	,594**	,516**	,633**	,613**	,567**	,592**	,899**	1							
(10)expafe	,615**	,573**	,538**	,612**	,577**	,550**	,588**	,937**	,787**	1						
(11)expint	,579**	,557**	,496**	,591**	,531**	,550**	,573**	,906**	,704**	,771**	1					
(12)Engagement	,769**	,643**	,711**	,632**	,650**	,549**	,574**	,721**	,645**	,679**	,653**	1				
(13)engagcom	,632**	,614**	,538**	,695**	,672**	,637**	,638**	,734**	,688**	,676**	,651**	,759**	1			
(14)engagref	,655**	,531**	,616**	,504**	,524**	,432**	,456**	,517**	,470**	,500**	,447**	,836**	,523**	1		
(15)engaginf	,727**	,599**	,677**	,540**	,558**	,451**	,503**	,678**	,609**	,637**	,615**	,915**	,633**	,741**	1	
(16)engagconh	,622**	,495**	,589**	,494**	,524**	,429**	,433**	,577**	,492**	,544**	,545**	,881**	,573**	,612**	,709**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Anexo V.A – Regressão linear -Variável dependente: Percepção de Justiça

Variáveis Inseridas/Removidas^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	valores ^b	.	Inserir
a. Variável Dependente: justiça			
b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.			

Resumo do modelo^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,564 ^a	,318	,316	,89358	1,926
a. Preditores: (Constante), valores					
b. Variável Dependente: justiça					

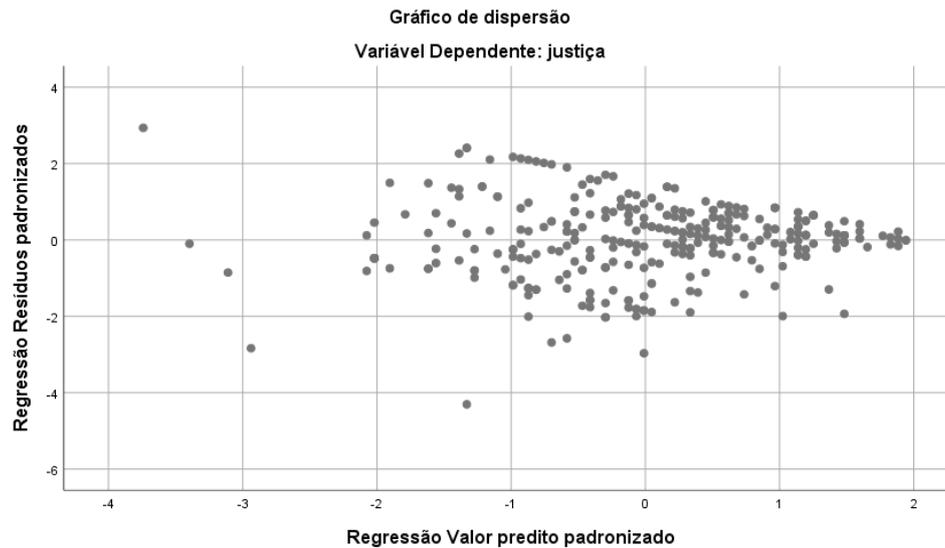
ANOVA^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	114,763	1	114,763	143,725	,000 ^b
	Resíduo	245,936	308	,798		
	Total	360,699	309			
a. Variável Dependente: justiça						
b. Preditores: (Constante), valores						

Diagnóstico de colinearidade^a					
Modelo	Dimensão	Autovalor r	Índice de condição	Proporções de variância	
				(Constante)	valores
1	1	1,978	1,000	,01	,01
	2	,022	9,555	,99	,99
a. Variável Dependente: justiça					

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	3,3778	6,8412	5,6581	,60943	310
Resíduo	-3,84712	2,62219	,00000	,89214	310
Erro Valor previsto	-3,742	1,941	,000	1,000	310
Erro Resíduo	-4,305	2,934	,000	,998	310

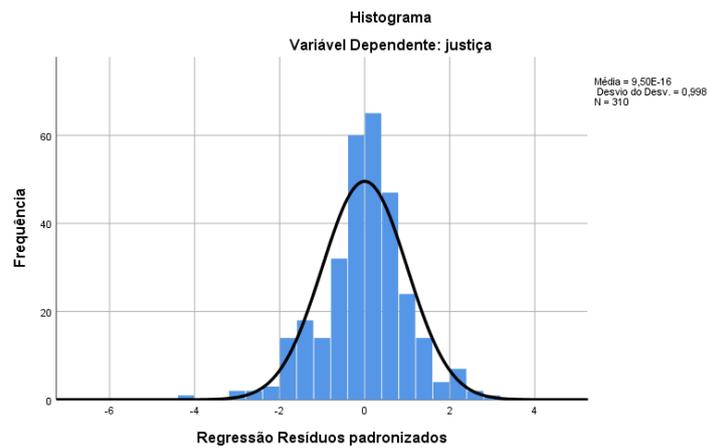
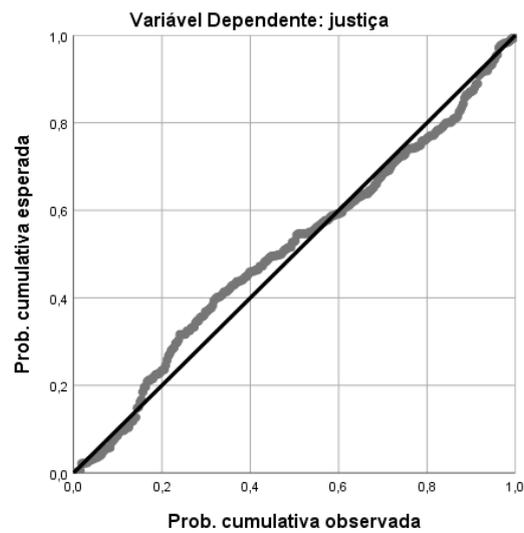
a. Variável Dependente: justiça



Correlações			
		valores	Unstandardized Residual
valores	Correlação de Pearson	1	,000
	Sig. (2 extremidades)		1,000
	N	310	310
Unstandardized Residual	Correlação de Pearson	,000	1
	Sig. (2 extremidades)	1,000	
	N	310	310

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra		
		Standardized Residual
N		310
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,0000000
	Desvio Padrão	,99838057
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,078
	Positivo	,057
	Negativo	-,078
Estatística do teste		,078
Significância Sig. (bilateral)		,000 ^c
a. A distribuição do teste é Normal.		
b. Calculado dos dados.		
c. Correção de Significância de Lilliefors.		

Fonte: Outputs software SPSS

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Anexo V.B – Regressão linear -Variável dependente: Experiência

Resumo do modelo ^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,560	,558	,68711	1,755
a. Preditores: (Constante), justiça, valores					
b. Variável Dependente: experiencia					

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	184,826	2	92,413	195,741	,000 ^b
	Resíduo	144,940	307	,472		
	Total	329,766	309			
a. Variável Dependente: experiencia						
b. Preditores: (Constante), justiça, valores						

Diagnóstico de colinearidade ^a						
Modelo	Dimensão	Autovalor r	Índice de condição	Proporções de variância		
				(Constante)	valores	justiça
1	1	2,962	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,687	,74	,63	,00
	3	,016	13,626	,25	,37	,99
a. Variável Dependente: experiencia						

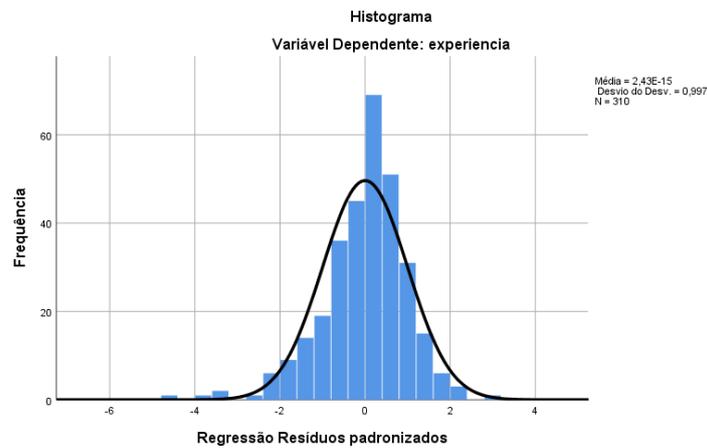
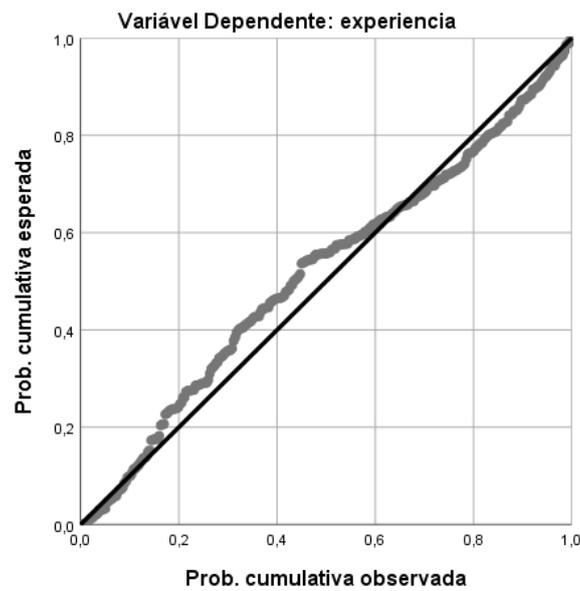
Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,4713	6,8785	5,5204	,77340	310
Resíduo	-3,27909	1,96782	,00000	,68488	310
Erro Valor previsto	-3,943	1,756	,000	1,000	310
Erro Resíduo	-4,772	2,864	,000	,997	310
a. Variável Dependente: experiencia					

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

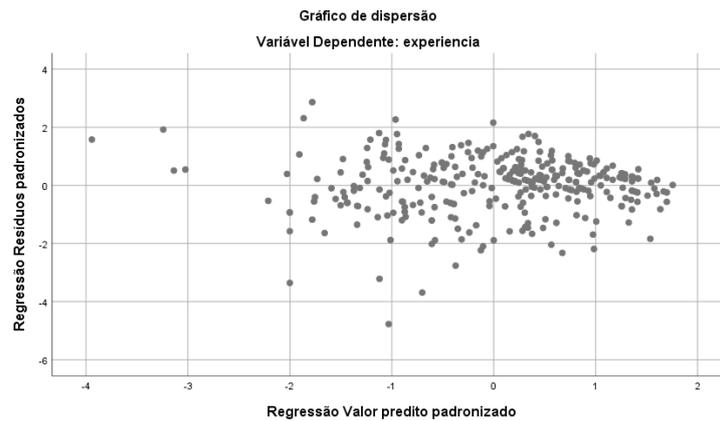
Correlações				
		valores	justiça	Unstandardized Residual
valores	Correlação de Pearson	1	,564**	,000
	Sig. (2 extremidades)		,000	1,000
	N	310	310	310
justiça	Correlação de Pearson	,564**	1	,000
	Sig. (2 extremidades)	,000		1,000
	N	310	310	310
Unstandardized Residual	Correlação de Pearson	,000	,000	1
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	
	N	310	310	310

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente



Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra		
		Standardized Residual
N		310
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,000000
	Desvio Padrão	,99675850
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,088
	Positivo	,042
	Negativo	-,088
Estatística do teste		,088
Significância Sig. (bilateral)		,000 ^c
a. A distribuição do teste é Normal.		
b. Calculado dos dados.		
c. Correção de Significância de Lilliefors.		

Fonte: Outputs software SPSS

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Anexo V.C – Regressão linear -Variável dependente: *Engagement*

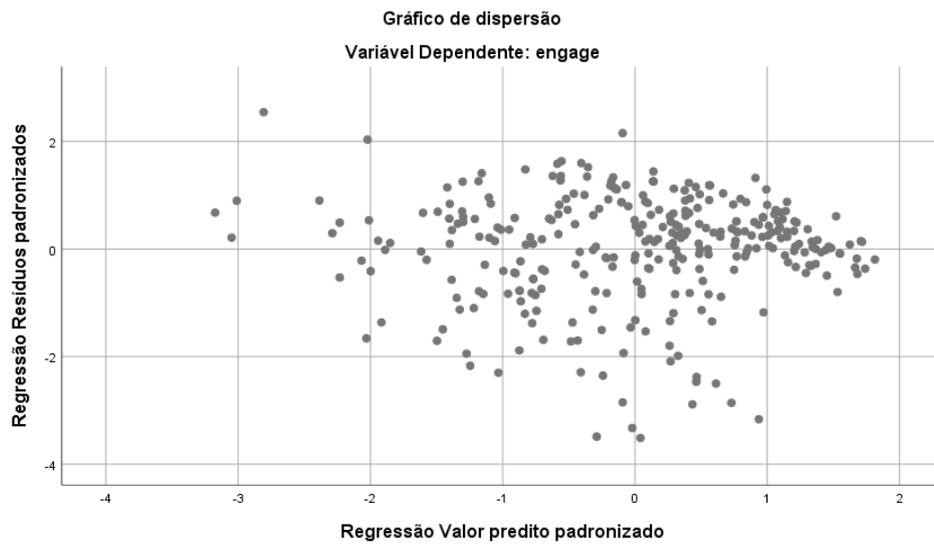
Resumo do modelo^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,829 ^a	,687	,684	,71917	1,491
a. Preditores: (Constante), experiencia, valores, justiça					
b. Variável Dependente: engage					

ANOVA^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	347,944	3	115,981	224,247	,000 ^b
	Resíduo	158,264	306	,517		
	Total	506,208	309			
a. Variável Dependente: engage						
b. Preditores: (Constante), experiencia, valores, justiça						

Diagnóstico de colinearidade^a							
Modelo	Dimensão	Autovalor r	Índice de condição	Proporções de variância			
				(Constante)	valores	justiça	experiencia
1	1	3,951	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,022	13,352	,79	,35	,00	,02
	3	,016	15,545	,21	,47	,56	,04
	4	,011	19,292	,00	,17	,44	,93
a. Variável Dependente: engage							

Estatísticas de resíduos^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,5802	6,8740	4,9495	1,06115	310
Resíduo	-2,52661	1,82977	,00000	,71567	310
Erro Valor previsto	-3,175	1,814	,000	1,000	310
Erro Resíduo	-3,513	2,544	,000	,995	310
a. Variável Dependente: engage					

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

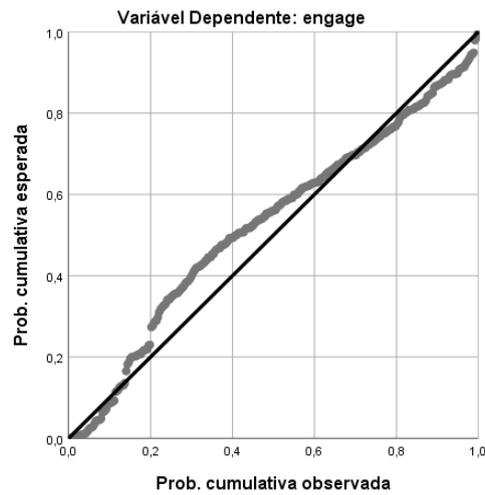


Correlações					
		valores	justiça	experiencia	Unstandardized Residual
valores	Correlação de Pearson	1	,564**	,656**	,000
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	1,000
	N	310	310	310	310
justiça	Correlação de Pearson	,564**	1	,668**	,000
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	1,000
	N	310	310	310	310
experiencia	Correlação de Pearson	,656**	,668**	1	,000
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		1,000
	N	310	310	310	310
Unstandardized Residual	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	1
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	
	N	310	310	310	310

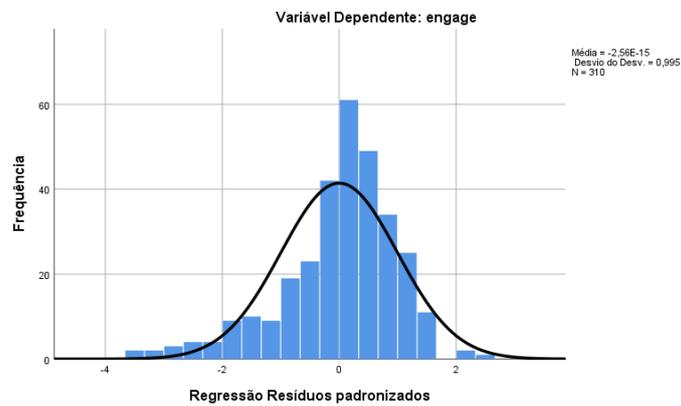
** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Histograma



Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra		
		Standardized Residual
N		310
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,0000000
	Desvio Padrão	,99513379
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,109
	Positivo	,054
	Negativo	-,109
Estatística do teste		,109
Significância Sig. (bilateral)		,000 ^c
a. A distribuição do teste é Normal.		
b. Calculado dos dados.		
c. Correção de Significância de Lilliefors.		

Fonte: Outputs software SPSS

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Anexo V.D – Regressão linear -Variável dependente: Percepção de Justiça

Resumo do modelo^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,386	,382	,84961	1,980
a. Preditores: (Constante), valoressoc, valoresind					
b. Variável Dependente: justiça					

ANOVA^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	139,094	2	69,547	96,346	,000 ^b
	Resíduo	221,606	307	,722		
	Total	360,699	309			
a. Variável Dependente: justiça						
b. Preditores: (Constante), valoressoc, valoresind						

Diagnóstico de colinearidade^a						
Modelo	Dimensão	Autovalor r	Índice de condição	Proporções de variância		
				(Constante)	valoresind	valoressoc
1	1	2,944	1,000	,00	,00	,01
	2	,043	8,253	,22	,02	,80
	3	,013	15,324	,78	,98	,19
a. Variável Dependente: justiça						

Estatísticas de resíduos^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,5499	6,7587	5,6581	,67093	310
Resíduo	-3,76392	3,45008	,00000	,84686	310
Erro Valor previsto	-4,633	1,640	,000	1,000	310
Erro Resíduo	-4,430	4,061	,000	,997	310
a. Variável Dependente: justiça					

Fonte: Outputs software SPSS

Anexo V.E – Regressão linear -Variável dependente: Experiência

Resumo do modelo^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,754 ^a	,569	,562	,68359	1,796
a. Preditores: (Constante), justpro, valoressoc, valoresind, justdis, justint					
b. Variável Dependente: experiencia					

ANOVA^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	187,710	5	37,542	80,340	,000 ^b
	Resíduo	142,056	304	,467		
	Total	329,766	309			
a. Variável Dependente: experiencia						
b. Preditores: (Constante), justpro, valoressoc, valoresind, justdis, justint						

Diagnóstico de colinearidade^a									
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância					
				(Constante)	valoresind	valoressoc	justdis	justint	justpro
1	1	5,893	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,052	10,598	,01	,00	,78	,01	,02	,01
	3	,028	14,451	,53	,05	,03	,03	,03	,05
	4	,012	22,026	,41	,84	,17	,02	,01	,04
	5	,009	25,970	,03	,08	,00	,52	,02	,63
	6	,006	31,920	,02	,03	,02	,43	,92	,27
a. Variável Dependente: experiencia									

Estatísticas de resíduos^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,4451	6,8681	5,5204	,77941	310
Resíduo	-3,28304	1,86892	,00000	,67803	310
Erro Valor previsto	-3,946	1,729	,000	1,000	310
Erro Resíduo	-4,803	2,734	,000	,992	310
a. Variável Dependente: experiencia					

Fonte: Outputs software SPSS

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Anexo V.F – Regressão linear -Variável dependente: *Engagement*

Resumo do modelo ^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,836 ^a	,699	,691	,71151	1,589
a. Preditores: (Constante), expint, valoressoc, justint, valoresind, expsen, justpro, expafe, justdis					
b. Variável Dependente: engage					

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	353,827	8	44,228	87,365	,000 ^b
	Resíduo	152,381	301	,506		
	Total	506,208	309			
a. Variável Dependente: engage						
b. Preditores: (Constante), expint, valoressoc, justint, valoresind, expsen, justpro, expafe, justdis						

Diagnóstico de colinearidade ^a												
Modelo	Dimensão	Auto valor	Índice de condição	Proporções de variância								
				(Constante)	valoresind	valoressoc	justdis	justint	justpro	expsen	expafe	expint
1	1	8,843	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,053	12,949	,02	,00	,67	,01	,02	,02	,00	,00	,00
	3	,032	16,602	,02	,00	,16	,05	,03	,03	,03	,08	,10
	4	,027	17,972	,50	,06	,00	,00	,01	,02	,00	,06	,04
	5	,012	26,866	,29	,56	,13	,05	,02	,05	,03	,02	,14
	6	,011	27,752	,06	,26	,01	,01	,00	,00	,18	,15	,52
	7	,008	32,438	,00	,09	,00	,37	,03	,61	,02	,07	,13
	8	,007	34,504	,10	,00	,00	,03	,01	,06	,71	,62	,02
	9	,006	39,638	,02	,03	,02	,48	,88	,21	,02	,00	,04
a. Variável Dependente: engage												

A influência dos valores e crenças pessoais na experiência e compromisso do cliente

Estatísticas de resíduos^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,3563	6,8366	4,9495	1,07008	310
Resíduo	-2,50157	1,52763	,00000	,70224	310
Erro Valor previsto	-3,358	1,764	,000	1,000	310
Erro Resíduo	-3,516	2,147	,000	,987	310

a. Variável Dependente: engage

Fonte: Outputs software SPSS