

MARKETING BOCA-A-BOCA, FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E PREÇO:
O CASO DA GELADARIA SANTINI

Inês Feijóo Leite Monteiro

**Dissertação de Mestrado
em Gestão**

Orientador:

Mestre Pedro António de Sousa Ferreira, ISCTE Business School,
Departamento de Contabilidade

Co-orientador:

Prof. Doutor Raul M.S. Laureano, Professor Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos

Outubro 2012

RESUMO

As empresas são confrontadas com desafios de diversa natureza, um dos quais importa relevar devido à sua agressividade crescente: a concorrência. Para superar, é fundamental formular e executar, eficaz e eficientemente, estratégias e planos distintos dos da concorrência e que excedam as expectativas dos clientes. Este estudo de caso, sobre a Geladaria Santini, está centrado no conceito do passa-a-palavra, vulgo boca-a-boca, integrando-o com os seus antecedentes e um consequente. Tendo como base a relação entre a fidelização, boca-a-boca e preço, pretendeu-se avaliar a fidelização do cliente, a sua propensão para divulgar a marca através do boca-a-boca e a sua sensibilidade ao preço. Para tal recorreu-se à análise descritiva e regressão linear múltipla; a recolha de dados foi efetuada com um questionário preparado especificamente para o efeito. Extraíram-se seis conclusões. Primeira, a qualidade do produto e a imagem são dois determinantes da fidelização dos clientes Santini. Segunda, a fidelização de clientes tem um papel determinante na transmissão do passa-a-palavra a terceiros, sem qualquer custo para a empresa, revelando-se um excelente antecedente do boca-a-boca. Terceira, o comportamento ético tem um impacto direto e muito positivo na formação do boca-a-boca. Quarta, o passa-a-palavra influencia positivamente com o preço praticado atualmente. Quinta, o passa-a-palavra influencia negativamente na propensão para pagar mais através do aumento do preço. Sexta, a propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade do produto não é explicada por nenhuma variável.

Palavras-chave: Gelados, Marketing Boca-a-boca, Fidelização dos Clientes, Preço.

Classificação JEL: M31, M30

Nota: Esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa.

ABSTRACT

Companies are faced with a wide variety of challenges and one of them is worth highlighting due to its increasing fierceness: competition. To overcome it, it is fundamental to formulate and execute, efficiently and effectively, strategies and plans that distinguish themselves from the competition and exceed customers' expectations. This case study about Santini, the ice cream shop, focuses on the concept of word of mouth, framing it within its predecessors and one consequence. Using as a starting point the relationship between loyalty, word of mouth and price, the aim was to assess customers' loyalty, their tendency to promote the brand through word of mouth, i.e. personal recommendation, and their sensitivity to price. For this end, descriptive analysis and multiple linear regressions were used; the data was collected through a questionnaire prepared specifically for this purpose. Six conclusions were drawn. First, the quality of the product and the brand's image are two determinants in customer loyalty for Santini. Second, loyalty has a determinant role in customers' personal recommendations to third parties, or use of word of mouth, this carries no extra cost for the company. Third, the ethical behaviour of the company has a direct positive impact in generating word of mouth. Fourth, word of mouth positively influences the current set price. Fifth, word of mouth negatively influences the tendency to pay more through price rises. Sixth, the tendency to pay more through decreasing the quality of the product is not explained by any variable.

Keywords: Ice cream, Word of Mouth Marketing, Customer Loyalty, Price.

JEL Classification: M31, M30

Note: This essay was written under the new spelling agreement of the Portuguese language.

AGRADECIMENTOS

Este campo é dedicado a todos aqueles que, de diversas formas, deram o seu contributo, em diferentes aspetos do desafio a que me propus para a realização da presente tese. A todos deixo aqui o meu agradecimento sincero, pois ajudaram a aproveitar e a superar esta etapa.

Começo por destacar a orientação do Mestre Pedro António de Sousa Ferreira, a quem quero agradecer todo o apoio, a disponibilidade e o excelente acompanhamento, que me permitiu, através dos melhores caminhos, concretizar o meu objetivo, salientando todo o estímulo que me incutiu no âmbito do desenvolvimento do meu interesse pelo saber e pelas diversas vertentes da vida académica.

Ainda é de salientar a orientação do Prof. Doutor Raul Laureano, a quem quero agradecer toda a paciência e total disponibilidade demonstradas, bem como o permanente incentivo na concretização da tese.

Agradeço aos responsáveis pela Santini, Eduardo Santini Fuertes e Martim Botton, e ainda à colaboradora da empresa, Margarida Sousa Guedes, a disponibilização atempada de toda a informação que solicitei, e que considerei ou indispensável ou relevante, a qual veio a revelar-se de grande utilidade e interesse, durante a realização desta tese.

À Alexandra por todo o apoio e ajuda inestimável, pela paciência que revelou durante a fase na discussão dos resultados, e pelo estímulo que sempre me deu quando dele necessitei em momentos de maior dificuldade. À Carolina e à Maggie pela disponibilidade de ambas aquando da construção da base de dados e na recolha da informação do questionário.

Agradeço à minha grande amiga Madalena pelo apoio que necessitei e que soube ajudar sempre que possível.

Por fim, agradeço à minha Mãe, ao meu Pai e aos meus irmãos, Gonçalo e Maria, que durante a realização deste trabalho me deram um importante apoio nesta fase da minha vida.

ÍNDICE

RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
AGRADECIMENTOS	iv
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Tema e problemática	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Abordagem metodológica	2
1.4. Estrutura e lógica de desenvolvimento do trabalho.....	2
2 – REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Marketing boca-a-boca.....	5
2.1.1. Boca-a-boca e marketing boca-a-boca	5
2.1.2. Tipos de marketing boca-a-boca	7
2.1.3. Importância e características do marketing boca-a-boca.....	8
2.1.4. Análise SWOT do marketing boca-a-boca.....	10
2.2. Marketing relacional.....	11
2.2.1. Conceito de marketing relacional.....	11
2.2.2. Transição para o marketing relacional.....	12
2.2.3. Principais dimensões do processo do marketing relacional	15
2.2.4. Marketing relacional e marketing boca-a-boca	16
2.3. Satisfação de clientes, fidelização de clientes e qualidade do serviço	16
2.3.1. Satisfação de clientes.....	16
2.3.2. Fidelização de clientes.....	18
2.3.3. Qualidade do produto e do serviço.....	21
2.3.4. Programas de fidelização.....	22
2.3.5. Marketing relacional e fidelização dos clientes.....	25
2.3.6. Marketing relacional e programas de fidelização.....	26
2.3.7. Marketing boca-a-boca, satisfação e fidelização	26
2.4. Preço.....	27
2.4.1. Programas de fidelização e preço	28
2.4.2. Marketing boca-a-boca, fidelização e preço.....	28
3 – SANTINI.....	31
3.1. História do gelado	31
3.2. Crescimento dos gelados no mundo nos últimos anos	33
3.3. Gelados industriais e gelados artesanais.....	34

3.4.	A empresa – Santini	35
3.4.1.	História	35
3.4.2.	Onde e o que oferece nas lojas	40
3.5.	O Santini – marketing boca-a-boca e fidelização dos clientes	42
4	– MODELO CONCEPTUAL E METOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	45
4.1.	Hipóteses de investigação	45
4.2.	Paradigma de investigação e tipo de estudo	47
4.3.	Instrumento de recolha de dados	48
4.4.	Processo de amostragem e dimensão da amostra	54
4.5.	Tratamento dos dados.....	56
5	– TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
5.1.	Caracterização da amostra.....	59
5.2.	Caracterização do cliente Santini	60
5.3.	Antecedentes da fidelização	61
5.4.	Fidelização	67
5.5.	Boca-a-boca.....	68
5.6.	Aceitação do preço atual e a propensão para pagar mais	70
5.7.	Validação do modelo conceptual.....	72
5.7.1.	Modelo explicativo da fidelização.....	72
5.7.2.	Modelo explicativo do boca-a-boca	74
5.7.3.	Modelo explicativo do preço atual	75
5.7.4.	Modelo explicativo da propensão para pagar mais através do aumento do preço.....	76
5.7.5.	Modelo explicativo da variação quantidade	77
5.8.	Resultados do modelo conceptual e sua discussão.....	78
6	– CONCLUSÕES.....	83
6.1.	Síntese do trabalho	83
6.2.	Contributos	85
6.3.	Limitações	85
6.4.	Sugestões para investigações futuras.....	86
	BIBLIOGRAFIA.....	87
	ANEXOS.....	96
	ANEXO I – Artigos consultados constantes do ranking da IBS 2012-2014.....	96
	ANEXO II – Estudos empíricos	98
	ANEXO III – Questionário	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Transição para o marketing relacional.....	12
Figura 2: Orientação do marketing relacional	15
Figura 3: Perceções de qualidade e satisfação.....	17
Figura 4: Satisfação e fidelização.....	20
Figura 5: Perceções de qualidade e satisfação.....	22
Figura 6: Programas de fidelização e promoções.....	23
Figura 7: Consumo de gelados em casa	33
Figura 8: Consumo em casa de gelados 2006 (em %)......	33
Figura 9: Primeira loja Santini	35
Figura 10: Loja no Cinema São José.....	36
Figura 11: Loja na Avenida Valbom.....	36
Figura 12: Serviço de entrega.....	41
Figura 13: Loja de Cascais	41
Figura 14: Loja do Chiado.....	41
Figura 15: Loja de São João do Estoril	41
Figura 16: Modelo Conceptual proposto.....	47
Figura 17: Resultados do modelo conceptual.....	79

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Análise SWOT do marketing boca-a-boca.....	10
Tabela 2: Marketing transacional e marketing relacional	13
Tabela 3: Questões incluídas no questionário	49
Tabela 4: Afirmções incluídas no questionário relativas ao comportamento ético	50
Tabela 5: Afirmções incluídas no questionário relativas à qualidade do produto e do serviço.....	50
Tabela 6: Afirmções incluídas no questionário relativas à imagem	50
Tabela 7: Afirmções incluídas no questionário relativas à fidelização.....	51
Tabela 8: Afirmções incluídas no questionário relativas ao boca-a-boca.....	51
Tabela 9: Afirmções incluídas no questionário relativas ao preço	51
Tabela 10: Questões de caracterização incluídas no questionário.....	52
Tabela 11: Caraterização dos inquiridos que realizaram o primeiro pré-teste	52
Tabela 12: Caraterização dos inquiridos que realizaram o pré-teste	54
Tabela 13: Aplicação do questionário – dias, horas, número de inquiridos e loja	56
Tabela 14: Caracterização da amostra.....	60
Tabela 15: Antiguidade do cliente Santini	60
Tabela 16: Frequência de compra do cliente Santini.....	61
Tabela 17: Distribuição da concordância com o comportamento ético.....	61
Tabela 18: Medidas descritivas do comportamento ético da Santini	62
Tabela 19: Distribuição da concordância com a qualidade do produto.....	63
Tabela 20: Resultados da ACP para a qualidade do produto	63
Tabela 21: Medidas descritivas da qualidade do produto (outras características).....	64
Tabela 22: Medidas descritivas da qualidade do produto (ingredientes)	64
Tabela 23: Distribuição da concordância com a qualidade do serviço Santini	65
Tabela 24: Medidas descritivas da qualidade do serviço Santini	65
Tabela 25: Distribuição da concordância com a imagem Santini	66
Tabela 26: Medidas descritivas da imagem Santini	67
Tabela 27: Distribuição da concordância com a fidelização Santini	67
Tabela 28: Medidas descritivas da fidelização Santini.....	68
Tabela 29: Distribuição da concordância com a boca-a-boca Santini.....	69
Tabela 30: Medidas descritivas do boca-a-boca.....	70
Tabela 31: Distribuição da concordância com o preço	70
Tabela 32: Resultados da ACP para o preço	71
Tabela 33: Medidas descritivas do preço (propensão para pagar mais).....	72
Tabela 34: Medidas descritivas do preço (variação quantidade (-)).....	72
Tabela 35: Resultados da regressão para explicar a fidelização (modelo 1.1.).....	73
Tabela 36: Resultados da regressão para explicar a fidelização (modelo 1.2.).....	73
Tabela 37: Resultados da regressão para explicar a fidelização (modelo 1.3.).....	74
Tabela 38: Resultados da regressão para explicar o boca-a-boca (modelo 2.1.).....	74
Tabela 39: Resultados da regressão para explicar o boca-a-boca (modelo 2.2.).....	75
Tabela 40: Resultados da regressão para explicar o preço atual (modelo 3.1.).....	75
Tabela 41: Resultados da regressão para explicar o preço atual (modelo 3.2.).....	76
Tabela 42: Resultados da regressão para explicar o aumento do preço (modelo 4.1.).....	76
Tabela 43: Resultados da regressão para explicar a propensão para pagar mais (modelo 4.2.).....	77
Tabela 44: Resultados da regressão para explicar a variação da quantidade (modelo 5.1.).....	77
Tabela 45: Resultados da regressão para validar o modelo conceptual	78

1– INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o tema, definem-se os objetivos do trabalho, caracteriza-se de forma breve a metodologia utilizada e termina-se com a apresentação da estrutura do trabalho.

1.1. Tema e problemática

O tema do presente estudo é o marketing boca-a-boca no âmbito da atividade da geladaria Santini.

As organizações estão perante um mercado cada vez mais global, defrontando variados desafios que exigem novas formas de resposta e reação, nomeadamente a salvaguarda da imagem e reputação, diferenciação e vantagem competitiva (Duarte, 2007).

Os clientes de hoje são mais difíceis de satisfazer, pois estão cada vez mais bem informados sobre os produtos ou serviços e mais conscientes dos preços. Assim, por força de uma forte concorrência, torna-se mais difícil que os clientes se fidelizem a uma só empresa, sendo para tal necessária uma focalização em estratégias de marketing eficazes. Atualmente, tende a dar-se maior destaque à fidelização e ao valor da carteira de clientes em detrimento do valor da quota de mercado, quando se pretende avaliar o sucesso de uma empresa (Kotler e Keller, 2006).

Neste contexto da fidelização, tende a ganhar importância o marketing boca-a-boca, constituindo-se no passa-a-palavra entre duas ou mais pessoas sobre uma experiência positiva ou negativa (Halstead, 2002). É uma ferramenta muito importante, tanto mais que as pessoas a admitem ao confirmarem que as suas tomadas de decisão foram influenciadas pela prestação de informação de familiares, amigos ou colegas. Envolve menos custos, pois não é efetuado por profissionais, tornando-se mais rentável (Bone, 1995).

Na gestão atual das empresas destaca-se a crescente importância na retenção de clientes, para a qual concorrem os conceitos de fidelização e de satisfação dos clientes.

A empresa Santini retira vantagem da informação passada boca-a-boca pelos seus clientes e não recorre a outras ferramentas de marketing (Faria, 2012).

De acordo com o contexto coloca-se a questão: o cliente Santini está disposto a pagar mais pelo produto e fala a terceiros de forma positiva sobre a geladaria?

1.2. Objetivos

O objetivo geral desta investigação consiste em compreender a perceção sobre a geladaria Santini no geral, avaliando a relação entre o marketing boca-a-boca e a propensão para pagar mais.

Em particular, definem-se três objetivos específicos: (i) avaliar o grau de fidelização e entender se os clientes são realmente fiéis à marca; (ii) avaliar o passa-a-palavra a terceiros; e (iii) avaliar como clientes se sentem relativamente aos preços do produto da geladaria Santini.

Deste modo, com os objetivos referidos, torna-se possível avaliar a fidelização dos clientes e a relação com a forma do passa-a-palavra e se esta, de facto, está relacionada com a disposição do cliente para pagar mais.

1.3. Abordagem metodológica

Esta investigação consistiu num estudo de caso referente à geladaria Santini. Desenvolveu-se um questionário e aplicou-se a uma amostra representativa de 400 clientes Santini. As técnicas utilizadas no tratamento dos dados foi a análise descritiva e a regressão linear múltipla para avaliar as relações entre fidelização, boca-a-boca e preço.

1.4. Estrutura e lógica de desenvolvimento do trabalho

O trabalho está estruturado em seis capítulos. Para além deste capítulo de Introdução, o capítulo 2, Revisão de Literatura, apresenta a pesquisa feita relativamente ao tema de investigação, com particular enfoque no marketing boca-a-boca, no marketing relacional, na fidelização de clientes, na satisfação de clientes, na qualidade de produtos/serviços e no preço.

No capítulo 3 é apresentada a empresa Santini, fazendo-se ainda uma breve história do gelado, no Mundo e na Europa. No capítulo 4 apresenta-se o Modelo Conceptual e as Hipóteses de Investigação que permitem ir de encontro aos objetivos de investigação e é descrita a metodologia utilizada na investigação (um destaque para a descrição do instrumento da amostra das técnicas utilizadas no tratamento dos dados recolhidos). No capítulo 5 são apresentados os resultados e a correspondente discussão. Por último, no capítulo 6 apresentam-se conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futuras.

2– REVISÃO DE LITERATURA

Na revisão de literatura é apresentada a pesquisa feita relativamente ao tema de investigação, com particular enfoque no marketing boca-a-boca, no marketing relacional, na fidelização de clientes, na satisfação de clientes, na qualidade de produtos/serviços e no preço.

2.1. Marketing boca-a-boca

2.1.1. Boca-a-boca e marketing boca-a-boca

Investigações efetuadas sobre o *word-of-mouth* (WOM, boca-a-boca ou passa-a-palavra) definiram-no como “*conversa sobre o produto*” (Cox, 1967), “*ouvir falar de um produto ou serviço de amigos*” (Traylor e Mathias, 1983), “*a troca de informação interpessoal sobre um serviço ou produto*” (Higie et al., 1987), “*a comunicação interpessoal em que nenhum dos participantes é a fonte de marketing*” (Bone, 1995) e “*o ato de contar pelo menos a um amigo, conhecido ou familiar sobre uma experiência satisfatória ou insatisfatória relativamente a um produto*” (Halstead, 2002).

Na revisão de literatura sobre o marketing boca-a-boca deparámo-nos com, entre outras, as seguintes sete noções:

- Arndt (1967), um dos primeiros investigadores sobre a influência do marketing boca-a-boca no comportamento do consumidor, define-o como uma comunicação oral de pessoa para pessoa, entre o recetor e o emissor, de forma a que a mensagem recebida relativa a uma marca, produto ou serviço é não-comercial;
- Kotler (1994) considera o marketing boca-a-boca como um sinónimo de publicidade; contudo, segundo este autor, isto não é totalmente correto, dado que a realização de publicidade pressupõe sempre uma retribuição;
- Buttle (1998) distingue vários tipos de marketing boca-a-boca, tais como, o *buzz marketing* e o marketing viral que, não sendo executados de uma forma direta e oral, de pessoa para pessoa, são realizados através do mundo das tecnologias e dão origem ao boca-a-boca virtual;
- Nyilasy (2007) refere que o marketing boca-a-boca é uma conversa comercial entre os consumidores em que nenhum deles é visto como profissional de marketing;

- Para Rosen (2008) e O’Leary e Sheehan (2008) o marketing boca-a-boca surge de forma espontânea e tem como finalidade a transformação do próprio público no seu veículo no passa-a-palavra, ajudando na promoção e no passar a palavra sobre as mensagens pretendidas. Muitas vezes, a aquisição de um produto resulta de um processo social que envolve a troca de informação e influência entre as pessoas que rodeiam o cliente, tendo a sua origem na interação entre empresa e o consumidor (Rosen, 2008);
- De acordo com Cota (2011), o marketing boca-a-boca consiste em agrupar pessoas voluntárias e proporcionar-lhes uma experiência de utilizarem e testarem um determinado produto ou serviço com o objetivo de que transmitam essa experiência a pessoas com quem convivem todos os dias;
- Por último, para a WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), o boca-a-boca é um *“ato dos consumidores que fornecem informação para outros consumidores.”*. Consiste em *“dar às pessoas um motivo para falarem sobre os seus produtos e serviços, tornando mais fácil que a conversa surja. É a arte e a ciência de construção ativa, mutuamente benéfica, do consumidor para o consumidor, e do consumidor para profissionais de marketing.”*

Daí a pertinência da opinião de Rosen (2008:14) de que *“a ideia absolutamente crucial de que uma parte fundamental do marketing é realizado pelo boca em boca e pela validação das nossas opções por parte de terceiros – através de relações pessoais importantes – é ignorada pela maioria dos profissionais”*.

Segundo Arndt (1967), o boca-a-boca pode influenciar as decisões de forma positiva ou negativa. Na sua opinião, o boca-a-boca negativo tem maior impacto do que o boca-a-boca positivo pois, geralmente, os clientes que têm uma experiência desagradável e que não os satisfaça irão contar essa história mais vezes às pessoas e, inconscientemente, estas pessoas têm maior probabilidade de fixar estas mensagens negativas.

Assim, as empresas devem procurar cultivar a opinião dos seus clientes relativamente ao produto ou serviço, compreendendo o que está menos bem, para conseguirem alcançar maior sucesso perante o cliente. A própria empresa pode contribuir, de forma ativa, para criar a mensagem que pretende ouvir dos clientes e que estes vão transmitir ao mercado (Rosen, 2008).

De acordo com Katz e Lazarsfeld (1955), o marketing boca-a-boca tem mais influência e impacto do que as ferramentas de marketing tradicionais, como a televisão e a rádio. Dye (2000) refere que, de acordo com vários estudos realizados em todo o mundo, o boca-a-boca é considerado como a ferramenta mais poderosa para influenciar o comportamento do consumidor.

Em suma, o marketing boca-a-boca é uma ferramenta que tenta induzir, gerar e estimular o boca-a-boca de forma ativa nos seus clientes. O boca-a-boca consiste no passa-a-palavra, gerado espontaneamente, genuíno e natural, e este é gratuito sem profissionais de marketing.

2.1.2. Tipos de marketing boca-a-boca

Como referido atrás, segundo Buttle (1998), o *buzz marketing* e o marketing viral têm certas semelhanças com o marketing boca-a-boca, uma vez que todas estas ferramentas promovem os produtos e serviços mais marcantes (Kirby e Marsden, 2007) de um modo económico tendencialmente gratuito.

- ***Buzz marketing***

Segundo Rosen (2008), o *buzz marketing* é uma técnica de marketing que se destina a gerar o passa-a-palavra, resultando numa conversa genuína sobre algo que tenha despertado a atenção de alguém. Para Kirby e Marsden (2007), é definido como a promoção de uma empresa, produto ou serviço através de diversas iniciativas que concorrem para as pessoas e os meios de comunicação falarem positivamente sobre a empresa, produto ou serviço. Para Nyilasy (2007), o *buzz marketing* oferece uma solução económica e criativa para estimular o interesse, a consciencialização e o aumento da procura.

Porém, de acordo com Balter (2008), através de eventos ou acontecimentos incomuns, os consumidores tiram partido das vantagens oferecidas mas verifica-se que as empresas ou marcas promotoras nem sempre tiram proveito e nem sempre ganham credibilidade com este tipo de ações promocionais. Ainda, para este autor, o *buzz marketing* começa com as pessoas a falarem do evento incomum em vez de falarem sobre o produto; de facto, esta ferramenta (*buzz marketing*) nem sempre garante que as pessoas dêem a sua opinião sobre o produto ou serviço, como acontece com o marketing boca-a-boca genuíno. No entanto, para Nyilasy

(2007), o *buzz marketing* é uma excelente ferramenta para despertar o interesse inicial no consumidor e, por isso, importante na busca de novos clientes, através da realização de um evento ou acontecimento incomum.

Podemos concluir que o *buzz marketing*, apesar de não acontecer de forma natural, por induzir através de uma ferramenta de divulgação, detém o mesmo grau de seriedade do marketing boca-a-boca (Rosen, 2008). Para o mesmo autor, os profissionais do *buzz marketing* têm de o fazer através do “chamar a atenção”, de um caso incomum ou através de ações de promoção invulgares.

- **Marketing viral**

Segundo Subramani e Rajagopalan (2003), o marketing viral realiza-se em ambiente *online*, enquanto o marketing boca-a-boca surge através da influência interpessoal, é feito cara-a-cara, num ambiente *offline*.

Para Snyder (2007) e Kirby (2007), quando, em 1990, se deu o *boom* da internet, a informação passou a ser global e em tempo real, surgindo na web os blogues, os fóruns, as salas de chat, os programas de mensagens instantâneas, a transferência de arquivos e ainda as famosas redes sociais que permitem que as mensagens se espalhem mais rapidamente do que nunca e de uma forma exponencial. Como resultado, este novo contexto e as redes sociais *online* têm sido uma fonte importante para influenciar o uso de produtos e serviços, em todo o mundo (Subramani e Rajagopalan, 2003).

O conceito de marketing viral baseia-se na noção de vírus e tem como finalidade criar uma difusão contagiante: as mensagens estão sujeitas a uma rápida multiplicação e chegam a milhões de pessoas (Rosen, 2008).

2.1.3. Importância e características do marketing boca-a-boca

Na opinião de Rosen (2008), a importância do marketing boca-a-boca baseia-se em três factos:

1. Os consumidores mal conseguem ouvir: os consumidores são bombardeados com excessiva informação e mensagens comerciais, as quais habitualmente são apagadas pelas

pessoas. Os consumidores preferem ouvir a opinião dos seus amigos e familiares do que propriamente as mensagens de natureza comercial.

2. Os consumidores são céticos: quando um desconhecido se aproxima, apresenta e faz a demonstração de um novo *software*, a atenção do consumidor pode ser captada, mas no momento em que este é informado de que este *software* só estará no mercado daí a três meses o consumidor irá, automaticamente, desinteressar-se do produto, por desconfiar de que este venha a ser comercializado. Este tipo de ceticismo é habitual nos consumidores.
3. Os consumidores estão conectados: os consumidores encontram sempre novas ferramentas para partilhar informação e, com o aparecimento da internet, simplificou-se extraordinariamente a ação de solicitar e obter sugestões.

De acordo com Buttle (1998), o marketing boca-a-boca apresenta cinco características, valência, *timing*, foco, solicitação e intervenção, que passamos a explicitar:

- Valência: o boca-a-boca, do ponto de visto do marketing, pode ser considerado positivo ou negativo. O boca-a-boca negativo acontece através da mensagem de consumidores desagradados com vários tipos de experiências: preços elevados, fraca qualidade na prestação do serviço e outros. O boca-a-boca positivo acontece precisamente com o contrário. Mizerski (1982) e Assael (1992) afirmam que o cliente, inconscientemente, presta mais atenção às informações negativas do que às positivas.
- Foco: o marketing boca-a-boca não se centra apenas nos consumidores. Esta ferramenta cria relações entre todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, se relacionam com a prestação do serviço ou com o produto. A título de exemplo, refiram-se os colaboradores da empresa, os clientes, os fornecedores, os agentes, os concorrentes, o público em geral e demais partes intervenientes.
- Timing: o marketing boca-a-boca pode acontecer em diferentes etapas do processo de decisão de compra. O boca-a-boca é referido como entrada do boca-a-boca quando acontece antes da realização da compra. Se a mensagem é passada após a compra ou a experiência de consumo denomina-se saída do boca-a-boca.
- Solicitação: o marketing boca-a-boca pode ocorrer com ou sem solicitação, isto é, induzido e estimulado para o fazer ou gere-se espontaneamente.
- Intervenção: o marketing boca-a-boca tem uma relevância e poder que são reconhecidos. Para além de o passa-a-palavra ser gerado espontaneamente, constata-se que um número crescente de empresas estão, atualmente e de forma proativa, a fazer um esforço para

estimular e gerar o boca-a-boca. A este propósito, Wilson (1994), considera que esta ferramenta de marketing é das mais eficazes e menos onerosas.

2.1.4. Análise SWOT do marketing boca-a-boca

Para Balter (2008), embora a maioria das campanhas do boca-a-boca sigam um processo semelhante, existem formas muito diferenciadas de estas serem lançadas. Acrescenta ainda que nem todos os participantes do processo se manifestam através do boca-a-boca sobre as suas experiências de consumo, o que pode ser determinado pelas seguintes ordens de razão:

1. Falta de tempo, adiamento ou esquecimento;
2. Desinteresse do parceiro de conversa/ausência de motivação para comunicar a experiência;
3. Ocorrência de múltiplas mensagens desta natureza, que torna a transmissão de outras irrelevantes. Os participantes podem exagerar na utilização do passa-a-palavra, o que pode tornar a opinião desconsiderável.

Para se compreender a finalidade deste conceito de acordo com o anteriormente referido, decidi criar uma análise SWOT. Esta visa demonstrar o lado positivo e negativo do marketing boca-a-boca. Este método permite analisar os fatores internos desta ferramenta, que diz respeito aos pontos fortes e fracos. Além destes, identificam-se ainda os fatores externos da mesma, que representam as oportunidades e ameaças da sua utilização (Tabela 1).

Tabela 1: Análise SWOT do marketing boca-a-boca

<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none">• Ferramenta mais eficaz do que as tradicionais• Reduz as despesas com o marketing• Efeito de “bola de neve”• Aumenta o grau de confiança• Persuasora, na medida em que pode motivar pessoas e influencia as pessoas a fazer compras directas• Baseada na experiência do conhecimento, provoca o passa-a-palavra positivo e promove a defesa da marca	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none">• Dificuldade no controlo da divulgação da informação• Excessiva confiança nos resultados dos inquéritos feitos aos consumidores• Dificuldades na identificação dos líderes de opinião através dos inquéritos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidade de o consumidor promover marcas• Redução dos impactos negativos da informação, podendo, através do boca-a-boca, transforma-la em opiniões positivas• Oportunidade para melhorar o produto ou o serviço• Ligação permanente entre a empresa e o cliente garantindo a fidelização do cliente	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">• Ocorrências de boca-a-boca negativos• WOM negativo espalha-se mais rapidamente do que o positivo• As organizações que não ouvem os seus clientes podem causar o WOM negativo• As organizações podem conduzir o WOM, de forma antiética

2.2. Marketing relacional

2.2.1. Conceito de marketing relacional

Existem várias definições de marketing relacional, pelo que optei por apresentar quatro conceitos propostos por autores mais considerados desta área:

- Para Morgan e Hunt (1994), o marketing relacional consiste no conjunto dos esforços de marketing que estão direcionados para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção do sucesso através do intercâmbio de informações.
- Gummesson (1994) define-o como sendo uma rede de relacionamentos e de interações.
- De acordo com Moller e Wilson (1995), o marketing relacional baseia-se na compreensão, criação e gestão de relações de troca entre os parceiros económicos, neste caso, uma empresa e os consumidores finais.
- Segundo Gronroos (1997), trata-se de um processo de identificação, criação, manutenção e estabelecimento de relações entre os clientes e outros *stakeholders* que tenham o objetivo de lucrar. Este processo deve garantir a satisfação das partes envolvidas;

As diferentes definições decorrem das diversas perspetivas de investigação e dos diferentes focos de análise; todavia, apesar disso, existem elementos comuns, nomeadamente o relacionamento de longo prazo com o cliente e, em consequência, as implicações que surgem nos relacionamentos da empresa com fornecedores e outros parceiros (empregados e concorrentes). Em consonância, Kotler e Keller (2006), refere que o marketing relacional é um dos principais objetivos do marketing, com foco no desenvolvimento profundo e duradouro dos relacionamentos com todas as pessoas/organizações que, direta ou indiretamente, podem afetar o sucesso das atividades de marketing das empresas.

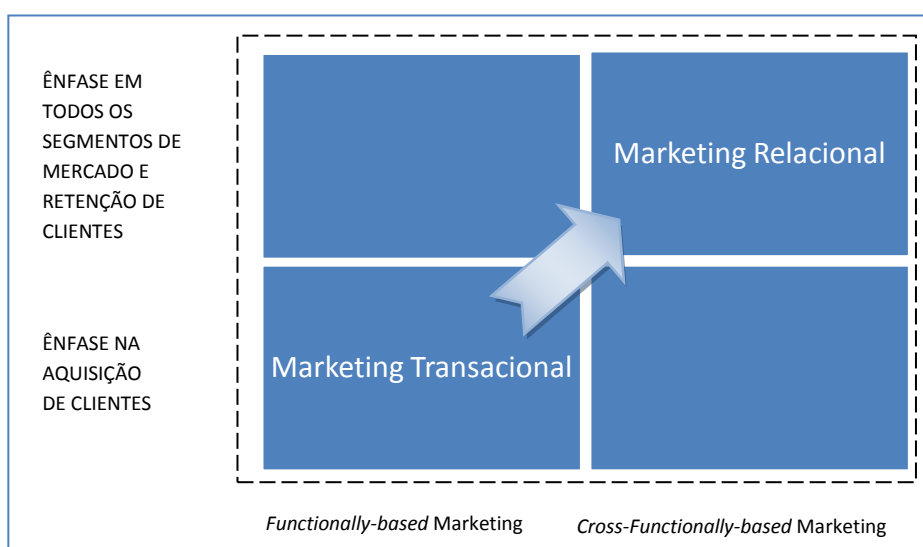
Em suma, não é provável que se caminhe para uma única definição de marketing relacional porque, como anteriormente foi dito, cada uma das definições é influenciada pelas diferentes vertentes de pesquisa. Assim, a maioria das definições de marketing relacional são de contexto específico, refletindo as suas perspetivas de investigação (Buttle, 1996).

2.2.2. Transição para o marketing relacional

Para Gonçalves (2010), na década de 50, o objetivo da gestão de marketing era produzir uma estratégia que otimizasse as despesas com o marketing-mix, para maximizar as vendas. O marketing-mix, também conhecido pelo modelo dos 4 P's (produto, preço, promoção e distribuição – “*place*”), é um domínio de longa data, que tem subjacente uma perspectiva transacional e que tem vindo a dar lugar a uma nova abordagem, o marketing relacional. Este autor refere que o modelo dos 4P's não desapareceu, mas que as empresas deverão integrá-lo à luz dos novos conceitos.

A transição do marketing transacional para o marketing relacional está ilustrada na Figura 1:

Figura 1: Transição para o marketing relacional



Fonte: Christopher *et al.* (2002:4)

O modelo geral de transição para o marketing relacional de Christopher *et al.* (2002) (Figura 1) é caracterizado por:

- Realçar a importância do relacionamento face a uma exclusiva abordagem transacional;
- Conhecer e entender a economia de retenção de clientes e garantir a quantidade certa de investimento financeiro e de outros recursos, de maneira a que sejam adequadamente alocados às duas funções de atrair e reter clientes;
- Salientar o papel crítico do marketing interno e da sua contribuição para o sucesso do marketing externo;

- Estender os princípios do marketing relacional a um intervalo de diferentes domínios do mercado e não exclusivamente ao mercado de clientes;
- Reconhecer que a qualidade no atendimento ao cliente e o marketing devem ser entendidos numa ótica integrada;
- Demonstrar que o marketing-mix dos 4P's não abrange todos os elementos fundamentais que devem ser abordados na construção e manutenção de relacionamentos com os mercados;
- Garantir que o marketing é considerado num contexto de *cross-functional*, ou seja, grupos de pessoas com funções diferentes no sentido de integrar áreas e gerar melhorias sistemáticas, de maneira a que esteja presente em todos os mercados e que retenha mais clientes.

Para a compreensão da Figura 1, apresento em seguida a Tabela 2, que sistematiza algumas diferenças entre os conceitos de marketing transacional e marketing relacional:

Tabela 2: Marketing transacional e marketing relacional

Marketing Transacional	Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none">• Ênfase nas vendas individuais• Ênfase nas características dos produtos• Visão de curto prazo• Reduzida atenção no serviço ao cliente• Nível de compromisso reduzido com os clientes• Nível moderado de contactos com o cliente• A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção	<ul style="list-style-type: none">• Ênfase na retenção dos clientes• Ênfase no valor do cliente• Visão de longo prazo• Muita atenção no serviço ao cliente;• Contacto contínuo com o cliente• Nível de compromisso elevado com os clientes• Nível elevado de contactos com os clientes• A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal

Fonte: Christopher *et al.* (2002:19) e Payne *et al.* (1998:88)

Para Gronroos (2009), o marketing transacional é insuficiente, porque determina grandes investimentos na aquisição de novos clientes e não investe suficientemente na retenção dos clientes já existentes.

Podemos concluir que se deve contribuir e incentivar o desenvolvimento científico do marketing relacional e, simultaneamente, proporcionar conhecimentos aos gestores das

organizações para que as decisões sejam melhor fundamentadas e, deste modo, capazes de contribuir para a melhoria da competitividade empresarial.

- **Princípios fundamentais do marketing relacional**

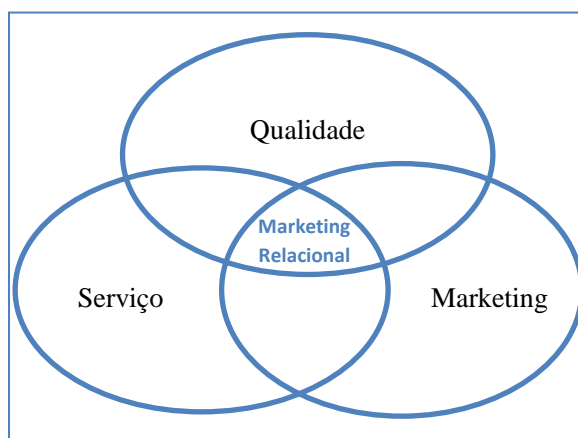
A análise da Figura 1 de Christopher *et al.* (2002) permite extrair três princípios fundamentais do marketing relacional: (i) ênfase no alargamento da *lifetime value* dos clientes, através de estratégias de retenção dos clientes-alvo; (ii) reconhecimento de que as empresas necessitam de criar relações com uma série de segmentos de mercado, para que possam alcançar o sucesso a longo prazo; e (iii) responsabilidade de tornar o relacionamento transversal a toda a empresa e não apenas ao departamento de marketing.

O objetivo fundamental do marketing relacional passa pela maximização do *lifetime value* de um cliente, potenciando um fluxo futuro de lucro líquido, subtraído ao presente (Christopher *et al.*, 2002). Ainda para o mesmo autor, para usufruir da maximização do *lifetime value* do cliente, a organização deverá conseguir reconhecer que nem todos os clientes são igualmente rentáveis. Assim, de acordo com o mesmo, a organização terá de delinear estratégias para aumentar a rentabilidade daqueles clientes que deseja alcançar, de modo a centrar a ação de marketing em vários mercados. As organizações devem definir, de forma mais ampla, quais os mercados que devem ser abordados (Christopher *et al.*, 2002). No marketing relacional, a liderança de mercados pode afetar, direta ou indiretamente, o objetivo da organização de conquistar ou conservar os clientes mais rentáveis. O *cross-functional* implica que todos os colaboradores que estejam envolvidos com os processos dos seus clientes devam estar preparados para a mudança de mentalidades que permitirá atingir o sucesso (Christopher *et al.*, 2002).

De acordo com Gonçalves (2010), no marketing transacional, as relações de troca entre a empresa e os clientes são uma preocupação, na medida em que a qualidade e o serviço são determinantes durante o tempo de relacionamento. Na verdade, naquela situação, o cliente paga à empresa para adquirir algo que venha a trazer benefícios, enquanto no marketing relacional a relação é mais forte dado que o cliente dá a sua lealdade em troca do preenchimento das suas expectativas.

Christopher *et al.* (2002) refere que, antigamente, as organizações faziam tudo de forma independente. Para o autor, nos dias de hoje, o desafio para uma empresa é conseguir alinhar o marketing, a qualidade e o serviço ao cliente, de acordo com o perfil de cada um. Na Figura 2, podemos observar como estes três fatores se relacionam.

Figura 2: Orientação do marketing relacional



Fonte: Christopher *et al.* (2002:9)

2.2.3. Principais dimensões do processo do marketing relacional

As empresas, cada vez mais, têm de ir ao encontro dos seus clientes, satisfazê-los da forma mais inovadora, para fazer face à concorrência. À medida que as empresas dão maior importância à construção de relacionamentos a longo prazo, a confiança vai ganhando um papel central no desenvolvimento da teoria do marketing (Morgan e Hunt, 1994).

Segundo Johnson (1999), para além do objetivo principal dos relacionamentos ser, o estabelecimento, a manutenção e a promoção de relações a longo prazo, a finalidade última do marketing relacional é a promoção da fidelização dos clientes, a qual se mede através da satisfação e confiança.

Para Gronroos (2009), depois de uma promessa que não é cumprida, a confiança, sendo o ponto que une a satisfação e a fidelização, é quebrada e, certamente, o cliente não irá, posteriormente, fazer uma outra compra. Ao contrário, se as expectativas forem cumpridas, estabelece-se o compromisso, o qual, em conjunto com a confiança, são os dois elementos fundamentais para o marketing relacional e para a fidelização de clientes.

Assim, podemos concluir que as principais dimensões passam pela confiança, satisfação e o compromisso.

2.2.4. Marketing relacional e marketing boca-a-boca

Para Mckenna (1999), os clientes e consumidores desenvolvem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em opiniões que obtêm através do marketing boca-a-boca e de experiências anteriores. Para que as organizações atinjam um relacionamento de um nível ótimo, é necessário assegurar o posicionamento do produto ou serviço no mercado, visando criar estratégias de relacionamento que proporcionem uma visão de segurança ao cliente (Mckenna, 1999).

De acordo com Rosen (2008), quando as organizações respeitam a opinião dos clientes, permitindo que estes testem os seus produtos ou serviços e obtenham a garantia da sua satisfação, terão em resultado um boca-a-boca positivo por parte destes, através da comunicação desta experiência a familiares, amigos ou colegas.

Para que se forme o boca-a-boca é necessário que a organização se assegure o bom relacionamento entre as organizações e clientes. Para isso, é imprescindível que as empresas dêem atenção ao que os clientes dizem a respeito da organização, de um produto ou serviço.

2.3. Satisfação de clientes, fidelização de clientes e qualidade do produto e do serviço

2.3.1. Satisfação de clientes

Segundo Detzel e Desatnick (1993), a satisfação do cliente é fundamental para o sucesso da empresa e no processo de fidelização de clientes. As organizações devem estar atentas aos seus clientes, para que estes estejam satisfeitos, de forma a conseguirem torná-los parceiros comerciais. Para os autores, as empresas devem ter como prioridade a oferta de produtos e a prestação de serviços de alta qualidade. Assim, é exigida à empresa a reavaliação contínua da evolução das necessidades dos seus clientes e um compromisso de mudança, quando necessário, para satisfazer as necessidades ou ainda para poder superar as expectativas dos clientes.

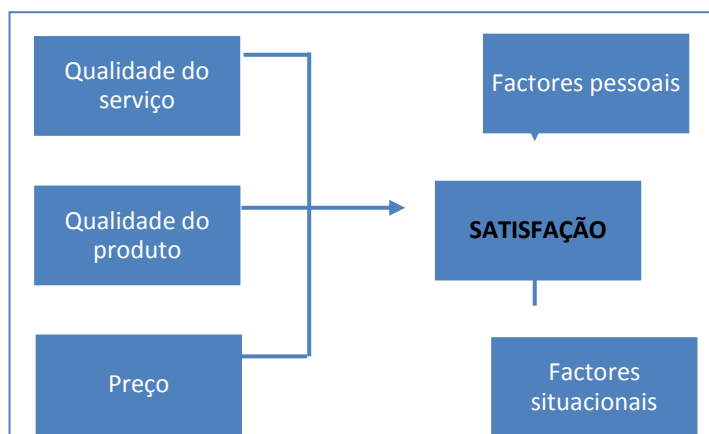
Kotler (1998) descreve a satisfação do cliente como sendo um sentimento de prazer que corresponde à expectativa do cliente. Porém, caso a expectativa de um produto ou serviço venha a ser gorada o sentimento será de desânimo. Para que o nível de satisfação seja de excelência, o foco da empresa tem de estar no cliente. Ainda, segundo este autor, os clientes que não estão plenamente satisfeitos são capazes de mudar quando surgir uma melhor oferta, o que determina que as organizações devem procurar constantemente a alta satisfação, evitando a mudança. A alta satisfação traduz-se na lealdade/fidelidade do consumidor, na medida em que cria, não só uma preferência racional, mas também uma afinidade emocional com a marca.

De acordo com Detzel e Desatnick (1993), existem cinco segredos que contribuem para que a organização atinja a qualidade e a satisfação do cliente, gerando a fidelização, a saber:

1. O foco no cliente a todos os níveis da organização;
2. Definição de padrões de desempenho dos funcionários;
3. Medição do desempenho dos serviços prestados;
4. Reconhecimento e recompensa dos comportamentos exemplares;
5. Manutenção da estabilidade, o entusiasmo e a proatividade.

Segundo Gómez *et al.* (2004), para conquistar a satisfação dos clientes, é necessário identificar um conjunto de atributos adequados, que originem um maior índice de vendas na loja, o que levará a um aumento das receitas e a uma diminuição dos custos de transação. A satisfação dos clientes influencia claramente o desempenho atual e futuro de uma empresa, constituindo uma vantagem competitiva (Ruste *et al.*, 2000), e criando condições para os clientes fiéis repetirem o ato de compra (Lam *et al.*, 2004).

Figura 3: Percepções de qualidade e satisfação



Fonte: Zeithmal e Bitner (2000)

Zeithaml e Bitner (2000) criaram um modelo de fatores que influenciam a satisfação dos clientes. Desenvolveram-no com o objetivo de conseguir compreender: (i) o resultado da percepção e de qualidade de serviço e produto; (ii) o resultado dos fatores situacionais e pessoais e (iii) o resultado do preço (Figura 3).

Vavra (1996) refere que a percepção do cliente é a realidade do mercado com a qual a empresa deve lidar, seja ela subjetiva ou não. O mesmo autor indica que o que realmente satisfaz os clientes em relação ao produto/serviço é a percepção da qualidade. Contudo, sabemos ainda que as expectativas de qualquer produto ou serviço são o resultado de uma determinada experiência vivida (Vavra, 1996).

Neste contexto, Brito e Ramos (2000) referem que uma empresa fideliza um cliente quando o encanta, de um modo que excedeu as suas expectativas. Pode-se então evidenciar duas noções de clientes: (i) o cliente satisfeito – cliente que adquiriu produto/serviço e que este correspondeu ao que esperava; e (ii) o cliente encantado – aquele cujas expectativas foram superadas.

Bogmann (2000) desenvolve o conceito de satisfação dizendo que esta é estabelecida por duas componentes: (i) a estrutural – as prestações tangíveis que sejam possíveis de medir e (ii) a emocional – ligada à personalidade da empresa; esta componente relaciona as expectativas com as percepções. Para este autor, a fórmula da satisfação é a seguinte:

$$\text{Satisfação do cliente (S)} = \text{Percepção do cliente (P)} - \text{Expectativa do cliente (E)}.$$

Daqui decorrem três resultados possíveis: $P=E$, a satisfação atingiu a sua expectativa; $P<E$, a satisfação do consumidor não atingiu o esperado ou, por último, $P>E$, diz respeito à satisfação do cliente que superou as expectativas.

2.3.2. Fidelização de clientes

Num ambiente concorrencial, destaca-se a necessidade de encontrar segmentos de clientes com tendência para se fidelizarem e de definir uma estratégia para esses mesmos clientes, assumindo que é a forma correta de atingir o sucesso no marketing relacional (Berry, 1995; Schijns e Schroder, 1996; Blois, 1999; Jones e Chudry, 2001).

Neste plano da fidelização dos clientes, Kotler e Keller (2006:153) referem que “*os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos, vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis*”.

Segundo Barroso e Martin (1999), a fidelização do cliente implica, em linhas gerais, quatro aspetos fundamentais: (i) estar satisfeito; (ii) receber valor; (iii) repetir compras e (iv) recomendar a empresa a terceiros. O autor diz que para preparar, na atualidade, uma estratégia de marketing relacional é necessário utilizar as mais avançadas tecnologias de informação e comunicação, pois estas andam a par das novas orientações do marketing.

- **Determinantes e benefícios da fidelização de clientes**

De acordo com Huete (1998), o sucesso da empresa não passa exclusivamente pela obtenção de novos clientes, estando cada vez mais relacionado com o aumento da fidelização dos existentes.

Para Lara e Casado (2002), o indicador principal para a retenção e fidelização dos clientes é a confiança e esta confiança começa com os primeiros contactos entre a empresa e o cliente. O nível de expectativas deve ser elevado, para estimular e incentivar a venda. Segundo Hart e Johnson (1999), uma organização tem de ir mais além do bom serviço ou valor aceitável de modo a criar lealdade, uma vez que deve servir os clientes para que estes entendam que a empresa é digna de confiança, em todos os aspetos e em qualquer momento.

Para Oliver (1999) diversos estudos revelam que a satisfação do cliente afeta positivamente a fidelização. A fidelização, de certa forma, funciona entre a empresa e o cliente ao nível de emoção e é ainda diretamente associada ao perfil do comportamento do consumidor.

Para Huete (1998), a relação entre satisfação e fidelização demonstra-se numa matriz, classificando os clientes em terroristas, reféns, mercenários e apóstolos (Figura 4): (i) terroristas – clientes pouco satisfeitos que reclamam, fazem má publicidade e podem vir a transmitir uma opinião negativa a terceiros; (ii) reféns – aqueles clientes que querem e não podem “ir embora” por estarem criadas enormes barreiras de saída; (iii) mercenários – aqueles

que não têm ligações emocionais com a empresa mas são, de certa forma, atraídos pela promoção ou pelo fator preço; (iv) apóstolos - clientes altamente satisfeitos, repetem a compra, sugerem a terceiros e prestam informação sobre a concorrência (normalmente estes são os clientes mais rentáveis).

Porém, não existe a garantia de que os clientes fidelizados estejam satisfeitos. Nos mercados em que existem poucos fornecedores, os clientes estão retidos pelo facto de não haver alternativa, pelo que as empresas devem preparar-se para a existência de concorrência, a qualquer momento, garantindo a satisfação do cliente, a chave para o sucesso (Huete, 1998).

Figura 4: Satisfação e fidelização

		Fidelização	
		Não	Sim
Satisfação	Não	Terroristas	Reféns
	Sim	Mercenários	Apóstolos

Fonte: Huete (1998:56)

Estudos efetuados anteriormente provam que os clientes satisfeitos: (a) denotam uma reduzida sensibilidade ao preço; (b) facilitam o crescimento da base de dados de clientes através do marketing boca-a-boca (Anderson, Fornell e Lehman, 1994; Hart e Johnson, 1999); (c) têm também uma maior probabilidade de repetir a compra (Taylor e Baker, 1994; Hart e Johnson, 1999) e (d) manifestam uma maior tendência para continuar a usufruir do produto ou serviço, o que não acontece com os clientes insatisfeitos (Bolton e Lemon, 1999). Existem também aqueles clientes muito insatisfeitos que vão transmitir publicidade de forma negativa (boca-a-boca negativo) e se tornam nos terroristas atrás mencionados, reforçando assim as suas más experiências e afastando novos potenciais clientes (Hart e Johnson, 1999).

Neste contexto, os referidos determinantes da fidelização de clientes são a satisfação e a confiança.

Na opinião de Reichheld e Kenny (1990), Oliver (1997), Brito e Ramos (2000) e Lara e Casado (2002), o conceito de fidelização de clientes, como um fator-chave, que leva a uma maior rentabilidade da organização, tem benefícios e vantagens para a empresa pelo facto de: (i) possibilitar a repetição da venda; (ii) potenciar as vendas cruzadas, na medida em que o cliente comprará, provavelmente, um segundo produto distinto do primeiro; (iii) dar lugar a processos de referência, como o boca-a-boca, uma vez que as recomendações são feitas através dos clientes que usufruíram ou ouviram falar bem ou mal do serviço/produto de uma

empresa e relatam o facto a terceiros; (iv) para os clientes fidelizados, a mudança de fornecedor constituir um risco e, como tal, sentirem-se dispostos a pagar um preço mais alto por um serviço que assegure o cumprimento das suas expectativas; (v) diminuir os custos de aquisição de clientes, dado que o investimento serve tanto para captar o interesse como para vender os serviços aos clientes; e (vi) os novos clientes precisarem de mais tempo para que se familiarizem com os procedimentos da empresa e necessitem de mais de atenção, ao nível de explicações e esclarecimentos, contrariamente a um cliente habitual, que tem um custo menor devido ao efeito da aprendizagem.

2.3.3. Qualidade do produto e do serviço

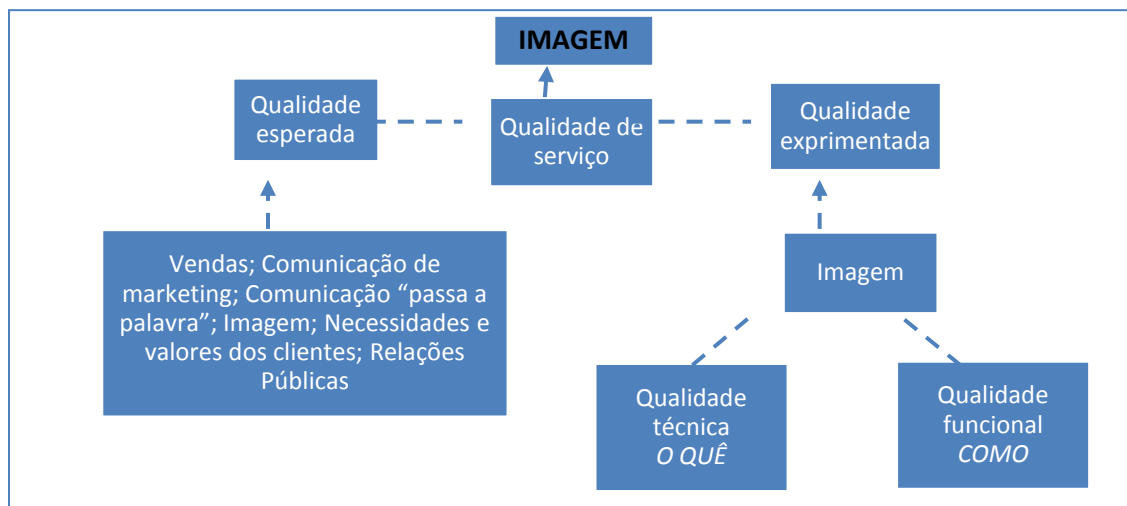
Segundo Salgado (2000), a qualidade do produto ou serviço acrescenta valor à oferta do cliente mas, essencialmente, as organizações têm de conhecer as necessidades e expectativas desses mesmos consumidores, para que haja uma resposta contínua que satisfaça a maioria dos seus clientes. Deste modo, a qualidade pode ser percebida como valor acrescentado, de forma que se possa definir: como de excelência, que tenha valor, previna perdas e que vá ao encontro ou exceda as expectativas dos clientes.

- **Modelo de qualidade percebida do serviço**

De acordo com Gronroos (1988), a qualidade esperada do serviço é consequência de fatores que dependem do desempenho prévio da empresa. Esses fatores são: (i) as necessidades dos clientes; (ii) a comunicação de marketing; (iii) a publicidade positiva feita boca-a-boca e (iv) a imagem.

Nos termos expressos pelo autor, é criado um modelo (Figura 5) de forma a demonstrar a boa qualidade de serviço. Para tal, é necessário que a qualidade experimentada pelo cliente vá ao encontro das suas expectativas, de modo a que a qualidade seja a esperada.

Figura 5: Percepções de qualidade e satisfação



Fonte: Gronroos (2001:67)

Zeithaml e Bitner (1996) afirmam que as expectativas dos clientes têm de ser superadas pela qualidade do serviço ou produto, de maneira que a imagem da empresa seja vista positivamente. Como tal, os clientes não percebem o conceito como unidimensional mas sim como uma conjugação de cinco condições:

- **Fiabilidade:** capacidade de executar o serviço ou realizar o produto oferecido, de forma confiável e precisa;
- **Recetividade:** disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço/produto;
- **Segurança:** conhecimento e cortesia do funcionário e a sua habilidade para inspirar confiança;
- **Empatia:** atenção e carinho individualizado prestado ao cliente;
- **Tangibilidade:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de escrita.

2.3.4. Programas de fidelização

Para Yi e Jeon (2003), os programas de fidelização, ao estarem em espontânea utilização, contribuem para a criação da fidelização da marca, apesar de existirem poucas pesquisas empíricas acerca destes programas.

O que se pretende numa organização é que o desempenho dos programas de fidelização seja apropriado, para que os clientes aumentem a utilização ou compra de produtos ou serviços

oferecidos pela empresa. Ainda que os clientes desenvolvam o ciclo de vida da lealdade, uma vez que os clientes de um ou de há dois anos se comportam da mesma maneira que os mais antigos e os mais rentáveis, muitas vezes a empresa trata o programa como se este constituísse uma mera promoção de curto prazo (O'Brien e Jones, 1995).

De acordo com Keaveney (1995), se, por um lado, os programas de fidelização aumentam a duração dos relacionamentos de utilização, por outro, os clientes vão igualmente estar mais expostos a novas e diferentes experiências com o serviço prestado, podendo surgir experiências negativas que são suscetíveis de provocar uma mudança de fornecedor.

Segundo com Rocha e Veloso (1999), estes programas têm como objetivo recompensar os clientes e, para isso, é necessário promover ações continuamente. As empresas que têm a finalidade de fidelizar os clientes, por vezes, abusam no uso das políticas de promoção e redução de custo. Tal implica que os clientes sejam mais assíduos na empresa, o que por vezes não corresponde à sua fidelidade mas unicamente à procura de um preço mais baixo (Huete, 1998; Rocha e Veloso, 1999).

Segundo Rothschild e Gaidis (1981), os gestores de marca, através destes programas, podem estimular um comportamento de recompra por parte dos consumidores.

Para Bogmann (2000), na utilização dos programas é necessário conseguir distinguir as várias ferramentas e aplicá-las de uma forma favorável, no sentido de obter as vantagens da sua utilização (Figura 6).

Figura 6: Programas de fidelização e promoções

	Programas de Fidelização	Promoções
Objectivo	Criar um relacionamento com o cliente	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais frequentes, maior consumo médio, mais fiéis	Todos os consumidores
Recompensa para o cliente	Longo prazo	Curto prazo
Duração	Longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Bogmann (2000: 89)

Para Rothschild e Gaidis (1981), muitas vezes o que acontece é que os clientes estão fidelizados ao programa e não propriamente ao produto ou serviço da empresa. Existem clientes que repetem o ato de compra sem que haja qualquer ligação afetiva à marca. Neste caso, quando o estímulo de fidelização é retirado ou surge um produto concorrente semelhante a probabilidade de perda de clientes é elevada.

Para Schultz (1998), alguns resultados levaram a que os investigadores concluíssem que estes programas não são fiáveis para todo o tipo de empresas.

Para Barlow (1996) e Capizzi e Furguson (2005) os programas de fidelização baseiam-se em dois tipos de recompensa que são denominados por “*hard*” ou “*soft*”. Quanto aos “*hard*”, são elementos tangíveis, como os casos de brindes ou descontos. No caso dos “*soft*”, são vistos como comunicações especiais, que têm um tratamento preferencial. Segundo Barlow (1996), os “*soft*” dizem respeito a uma parte emocional, criando nos clientes o sentimento de que são especiais, em comparação com outros clientes, sendo que os “*hard*” se encontram relacionados com um valor económico.

- **Tipos de programas de fidelização**

Os modelos de programas de fidelização aplicados às empresas nas investigações são os seguintes:

1. Modelo de Recompensa – procura recompensar a lealdade do cliente através de prémios, promoções, bónus e incentivos (Rapp e Collins, 1994; Huete, 1998; Lara e Casado, 2002).
2. Modelo Educacional – pretende manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente (Rapp e Collins, 1994).
3. Modelo Contratual – o programa utiliza o nome da empresa e a base de dados para oferecer, num determinado período de tempo, um produto e/ou serviço, como será o caso de uma participação num evento exclusivo, em que o cliente paga para usufruir do benefício (Rapp e Collins, 1994; Lara e Casado, 2002).
4. Modelo de Afinidade – programa que agrupa um número de clientes que partilham um interesse acerca de um produto ou serviço (Rapp e Collins, 1994).
5. Modelo de Serviço de Valor Acrescentado – abrange serviços adicionais aos produtos e serviços, que representem valor aos olhos do cliente (Rapp e Collins, 1994).

6. Modelo de Alianças ou Complementar – baseia-se em alianças entre empresas que não são concorrentes, mas que, por força da afinidade das respectivas atividades, se complementam na oferta de produtos/serviços (Rapp e Collins, 1994; Huete, 1998).

Por último, refira-se que, segundo Brito e Ramos (2000), é possível recompensar os clientes leais através de ferramentas como o cartão de cliente, serviços gratuitos, promoções especiais e até um atendimento personalizado.

2.3.5. Marketing relacional e fidelização dos clientes

Segundo Kotler e Keller (2006), um dos objetivos fundamentais das empresas é tornar os clientes fiéis, mas com o crescente conhecimento dos clientes esta meta é cada vez mais difícil de atingir. Na verdade, nos dias de hoje, os consumidores estão mais atentos e conscientes em relação às características do produto, o que contribui para o aumento do seu grau de exigência (Kotler e Keller, 2006).

Para Worcester (1997), o marketing relacional baseia-se na premissa de que os clientes importantes precisam de atenção contínua e concentrada de modo a minimizar a possibilidade de se desiludirem. Neste contexto de marketing, as orientações estratégicas de cada empresa têm de ter em conta a tomada de decisão e a inovação, obrigando a um desenvolvimento contínuo em todas as áreas, refere o mesmo autor. Assim, as organizações devem estreitar mais a sua relação com os clientes, de modo a dificultar e mesmo a obstar situações de concorrência que decorram da percepção de maiores benefícios para o cliente, em produtos idênticos de terceiros (Worcester, 1997).

Morgan e Hunt (1994), por seu turno, referem que se as organizações criarem um bom relacionamento a longo prazo, a confiança do cliente vai adquirindo um papel central no desenvolvimento da teoria de marketing.

Em suma, como salientam Johnson (1999) e Pritchard *et al.* (1999), o objetivo do marketing relacional é promover a fidelização, enquanto papel principal de um relacionamento, visando estabelecer, manter e promover relações de longo prazo com o cliente, através da sua satisfação e confiança.

2.3.6. Marketing relacional e programas de fidelização

Para Gonçalves (2010), os programas de fidelização caminham no sentido de premiar os clientes fiéis, atendendo ao conhecimento e entendimento dos seus comportamentos. Caso contrário, a utilização destes programas, baseados na promoção, podem provocar perdas de relacionamentos de longo prazo e a sobrevalorização da compra imediata. Enquanto umas empresas pretendem apenas fomentar os descontos nos produtos/serviços, de forma generalizada e com efeitos imediatos, outras empresas defendem o valor de criação/desenvolvimento da relação, com efeitos de longo prazo (Gonçalves, 2010).

2.3.7. Marketing boca-a-boca, satisfação e fidelização

Embora a fidelização leve à retenção, estas são noções diferentes. A retenção deve ser entendida como prática da fidelização. Esta última, através do relacionamento de longa duração, manifesta-se pela ocorrência de compras repetidas da marca, sem que o consumidor se sinta obrigado a fazê-lo, ou seja, de uma forma natural. Caso exista uma situação de compra repetida da marca, por motivos diferentes do relacionamento de longa duração, tais como descontos ou promoções, estamos perante uma situação de mera retenção (Johnson, 1998).

De acordo com Payne *et al.* (1998), existem cinco razões principais que justificam a necessidade de os clientes de hoje serem mantidos para o futuro, isto é, retidos:

1. Clientes regulares que encomendem ou comprem frequentemente têm, inegavelmente, um menor custo de servir.
2. Clientes de longa duração têm a predisposição para comprar mais vezes.
3. Clientes com uma experiência prévia que estejam a usufruir a longo prazo e se sintam satisfeitos estão mais predispostos a pagar preços mais elevados.
4. Reter clientes funciona como um obstáculo à entrada de novos concorrentes no mercado, criando ainda dificuldades ao crescimento da quota de mercado da concorrência.
5. Clientes satisfeitos fazem recomendações positivas, através do passa-a-palavra, a outros potenciais clientes, sem qualquer custo para a empresa.

Ainda segundo estes autores, as organizações têm dois caminhos para a retenção dos seus consumidores: (i) aumentando a satisfação do cliente, uma vez que quanto mais o cliente

estiver satisfeito maior será o período da relação com a empresa e, naturalmente, a receita da organização, e (ii) desenvolvendo barreiras à saída, como será o caso da criação de um *software* que apenas funcione adequadamente com o hardware da mesma marca.

O cliente fiel repete, com habitualidade, as suas compras de diversas linhas de produtos/serviços, recomenda a terceiros através do boca-a-boca, parece ser imune à concorrência e manifesta tolerância face a uma falha ocasional do produto ou serviço prestado pela empresa.

2.4. Preço

O preço é determinado no momento em que o produto é introduzido no mercado (Certo e Peter, 2005). De acordo com Kotler (1998), o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usufruírem de um produto ou serviço. Mais concretamente, o preço é o volume de dinheiro cobrado aos clientes por um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) uma redução no preço é geralmente determinada por um excesso de capacidade produtiva, uma redução da participação de mercado ou, ainda, no momento em que a organização decide dominar o mercado, através da quebra de preços. Por outro lado, quando se dá um aumento de preço este deve-se ou ao excesso da procura e/ou ao aumento dos custos.

Scitovsky (1945) indica que os consumidores acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Deste modo, as forças conduzem a uma ordenação dos vários produtos concorrentes, numa escala de preços, na medida em que há uma relação positiva entre preço e qualidade.

O grau de sensibilidade do consumidor ao preço varia (i) conforme a categoria de cada produto ou serviço, (ii) de acordo com o nível de risco percebido e (iii) de consumidor para consumidor (Monroe e Krishnan, 1985; Lichtenstein *et al.*, 1993). Para a literatura de marketing e de economia, o consumidor escolhe a marca mais cara para reduzir o risco de escolha de um produto ou serviço (Shapiro, 1968). Para Lambert (1972), existe uma associação forte entre o risco percebido e a aceitação de preços elevados.

2.4.1. Programas de fidelização e preço

Os programas de fidelização têm de ser apropriados a cada negócio e podem combater problemas específicos. Para Kim *et al.* (2001), é aconselhável a implementação de programas de fidelização, dado que estes podem atenuar os efeitos de questões como o da sazonalidade da procura. Exemplo desta situação viveu-se nas companhias aéreas, em que a enorme competitividade gerou uma guerra de preços durante a época baixa. Logo que foi inserido o programa de cliente frequente, proporcionou recompensas para os clientes, como bilhetes grátis aos clientes fidelizados, sendo assim possível ultrapassar os problemas gerados pela sazonalidade (Kim *et al.*, 2001).

2.4.2. Marketing boca-a-boca, fidelização e preço

Rosen (2008) refere que se as organizações tiverem os clientes fidelizados têm, de certa forma, uma fonte de crescimento, assegurando à empresa o sucesso e o incremento do seu lucro. Definimos que o cliente fidelizado é aquele que, para além das compras repetidas, também é sensível ao preço e, ainda assim, exerce um papel de influenciador de terceiros (Rosen, 2008).

Contudo, para Williams e Buttle (2011), a capacidade de a empresa influenciar o boca-a-boca, positiva ou negativamente, está também associada a um conjunto de atributos ou práticas que não são controláveis. A não correspondência do preço com a qualidade do produto ou serviço pode gerar o boca-a-boca negativo (Buttle, 1998).

Para Kotler e Keller (2006), os clientes estão cada vez mais conscientes e exigentes relativamente aos preços, pelo que se torna mais complicado agradar e conquistar clientes fiéis. Segundo Huete (1998), os clientes que não têm qualquer relação emocional com a empresa são, praticamente, atraídos pelo preço. Confirmando esta ideia, para Zeithaml e Bitner (2000), um dos fatores que influenciam a satisfação do cliente é o preço.

Para Chaniotakis e Lymperopoulos (2008), os clientes que estão dispostos a transmitir o boca-a-boca positivo são mais suscetíveis a se tornarem clientes fiéis à empresa. Assim sendo, como já referido anteriormente, o boca-a-boca pode ter benefícios, tanto em termos de retenção, como na aquisição de novos clientes.

Em suma, como salientam O'Brien e Jones (1995), através dos programas de fidelização, as empresas devem conseguir que os clientes fiéis paguem um preço *premium* e que, através de processos de referência positiva, tais como o boca-a-boca, tragam novos clientes que, por sua vez, se venham a fidelizar.

3– SANTINI

Neste capítulo apresenta-se uma descrição da história do gelado e caracteriza-se, de forma sucinta, a empresa alvo de estudo – a geladaria Santini.

3.1. História do gelado

A história do gelado apresentada neste ponto foi desenvolvida com base em Stradley (2004) e em diversos *websites* de empresas como a Wikidot, Inventors, Multigelato, Progelcone e, Nosologelato.

Quando queremos definir e identificar o aparecimento do gelado não conseguimos chegar a uma conclusão, pois existem várias versões sobre quem o inventou e onde surgiu. Os Árabes, na Sicília, pegavam em neve do monte Etna e misturavam fruta para fazer bebidas semi-geladas. O chinês King Tang (618-697) tinha um método de combinar leite com água do rio. Os escravos do imperador romano Nero traziam neve das montanhas que adocicavam com mel e fruta.

Antigamente o gelado denominava-se "*sberbeth*", que significa "neve doce" em árabe, e que originou a palavra "sorvete", entendida como uma bebida gelada obtida através da mistura da neve com mel e sumos de fruta.

No século XVI, o gelado chegou à Europa pela mão dos árabes. Ainda nesse século, o mérito da invenção do gelado foi para o nativo de Florença, Bernardo Buontalenti, que fazia testes e ia aperfeiçoando o processo através da mistura de ingredientes obtendo assim os "*Dolce Gelato*".

Em 1533, Catherine de Médici, de Itália, quando deixou Florença para ir para França, para se casar com o filho do rei Henrique II, levou consigo o cozinheiro de Florença (Bernard Buontalenti), para além de pasteleiros, para assegurar que seriam servidos cremes congelados e sorvetes durante todos os dias do casamento.

No século XVII, em 1600, os italianos começaram a emigrar e conquistaram vários pontos do Mundo com o negócio do gelado. Foi o caso do veneziano Sartelli que dominou Londres, do napolitano Tortoni, em Paris, que inventou o gelado entre bolachas, e do genovês Bosio que abriu a primeira geladaria em Nova Iorque. A partir de múltiplas experiências, o gelado consistia na mistura de gelo e sal num recipiente, conseguindo-se produzir frio abaixo de zero graus capaz de transformar uma mistura de leite, ovos, natas e açúcar no referido sorvete.

No final deste mesmo século XVII, em Itália, o palermitano Francesco Procopio foi um dos que mais influenciou a história do gelado ao criar a primeira máquina de fazer gelado, que ajudou bastante na melhoria da qualidade, possibilitando que aquele fosse muito parecido com o que, atualmente, se vende e se conhece por todo o mundo. Em Itália, a arte de produção do gelado tradicional passou de pai para filho, aperfeiçoando-se ao longo do tempo. Desde então, as receitas foram difundindo-se pela Europa através de empreendedores originários de Itália.

Os gelados chegaram a Portugal na dinastia filipina (1580-1640) por influência italiana. Nessa época, as bebidas com neve faziam um enorme sucesso, apesar de ser difícil trazer neve da Serra da Estrela e, conseqüentemente, do seu custo elevado. Em 1715, quando D. João V reinava, havia já inúmeros fabricantes de gelado na capital do país, Lisboa.

Em 1813, através da sua sabedoria, o americano Kelvin, baseado no princípio de que espalhando gás se produzia frio, originou uma evolução bastante positiva na tecnologia do gelado, de que resultou o aparecimento de um número muito maior de máquinas de gelado. Assim, o gelado passou a ser mais homogéneo, cremoso e saboroso pois estava em contínuo estudo e produção para a melhoria do mesmo.

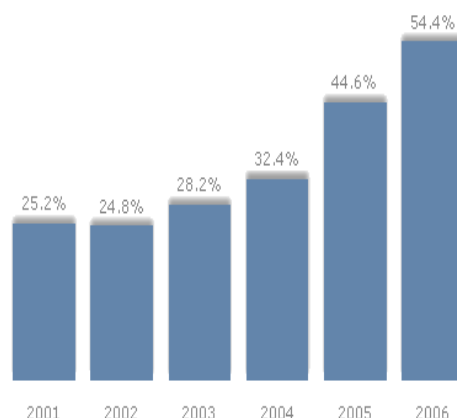
Em 1904, na *World's Fair*, em *Saint Louis*, houve a "Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações" e Abe Doumar, da Síria, apresentou o cone de gelado. Não se sabe ao certo quem fez o primeiro cone de gelado, mas nesse tempo, na Europa, faziam-se. Em Inglaterra, já antes da *World's Fair*, em *Saint Louis*, faziam-se cones comestíveis. A ideia parece dever-se a Doumar que, ao comprar um *waffle* a um vendedor, o enrolou num cone, pondo gelado dentro do mesmo. O sucesso foi tanto que, em 1907, criou uma máquina de *waffle*, surgindo mais tarde o negócio dos cones, no *Ocean View Amusement Park*, nos EUA.

Por sua vez, no norte de Itália, iniciou-se a venda de gelados em pequenos carrinhos, forma de comercialização que se começou a espalhar pelo mundo.

3.2. Crescimento dos gelados no mundo nos últimos anos

Em 2007, um estudo da Marktest concluiu que, em Portugal, existiam 1 907 mil casas próprias onde se consumia gelados, representando 54,4% do total, no continente, atingindo mais de metade das casas, a nível nacional. Verificamos na Figura 7 que o consumo do gelado em casa tem vindo a aumentar.

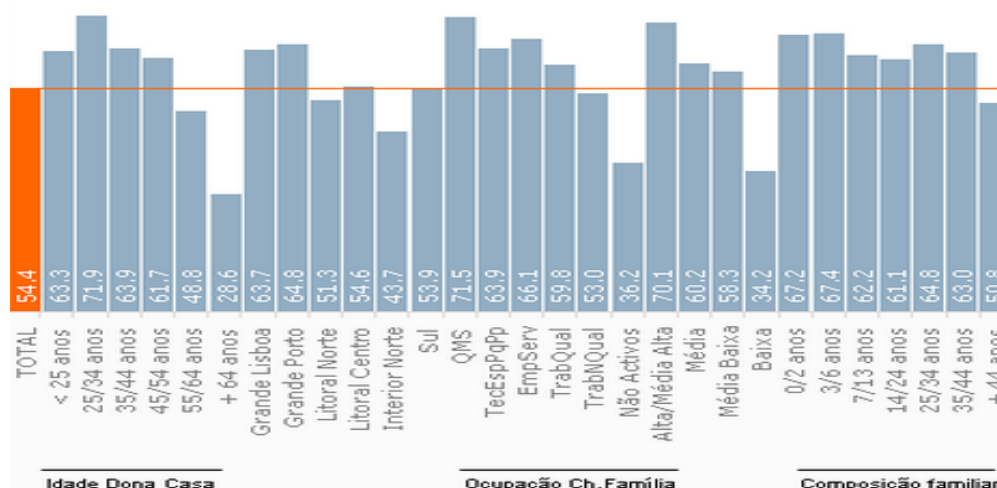
Figura 7: Consumo de gelados em casa



Fonte: Marktest, consumidor (2007)

Como podemos verificar na Figura 8, nas casas onde as donas de casa têm entre 25 a 34 anos, o consumo de gelados atinge os 71,9%. No Grande Porto consome-se em 64,8% das casas e na Grande Lisboa em 63,7%. No entanto, 71,5% diz respeito às casas em que os chefes de família são quadros médios ou superiores (QMS), sendo o consumo de 70,1% nas casas de consumidores de classes sociais alta e média alta.

Figura 8: Consumo em casa de gelados 2006 (em %)



Fonte: Marktest, consumidor (2007)

Segundo Branco (2011), a Research and Market, uma das maiores empresas de pesquisa global, fez um estudo, em Abril de 2010, sobre a indústria do gelado a nível mundial. A conclusão desse estudo foi no sentido de que o mercado mundial do gelado cresceu 3,5% em 2008, atingindo um valor de 34 mil milhões de euros, prevendo-se que em 2013 o mercado atinja um valor de 41 mil milhões de euros, o que representa um aumento de 20,3% em relação a 2008.

3.3. Gelados industriais e gelados artesanais

Segundo o *website* oficial da Geladaria Artisan, existem diferenças que distinguem os gelados artesanais dos industriais que se enumeram:

- Pequenas Quantidades – A apresentação do gelado industrial é em caixas, que encontramos no supermercado, produzidas em grandes quantidades e congelados há muito tempo. O verdadeiro gelado artesanal é produzido em pequenas quantidades todos os dias. Se, por acaso, estiver congelado durante muito tempo, perde a textura e o sabor, sendo estes os dois pontos fulcrais que o diferenciam do gelado industrial.
- Pouco ou nenhum ar incorporado no gelado (*overrun*) - No gelado industrial, como em qualquer sobremesa gelada, o ar aumenta o volume (*overrun*), situação de que os fabricantes tiram pleno partido. Um gelado industrial de melhor qualidade pode ter um *overrun* de até 50% (quanto mais elevado for o *overrun* mais macio e leve fica o gelado fica). O gelado artesanal deve conter menos de 20% (até pode ser apenas 10%) de ar. Menos ar resulta numa textura mais densa e cremosa, apesar do menor teor de matéria gorda.
- A frescura dos ingredientes - O gelado industrial, em regra, tem mais gordura e o seu sabor não corresponde ao sabor original dos ingredientes, porque contém corantes, conservantes e intensificadores de sabor. O gelado artesanal é rico em leite e em frutas e é produzido com ingredientes sempre frescos e naturais. A diversidade de sabores e nutrientes são pontos fortes e distintivos do gelado artesanal.
- Os sorbets artesanais são autênticos sumos de fruta natural - No *sorbet* industrial o sabor da fruta é obtido através dos corantes e a sua longevidade é obtida através dos conservantes. Nas melhores geladarias artesanais encontram-se os sorvetes – gelados de sumos de fruta natural sem qualquer gordura – que devem ser consumidos num curto espaço de tempo.

Os gelados artesanais têm como valor distintivo a sua qualidade. Realmente, ao ser um produto mais cuidado e ser feito diariamente dá-nos a garantia de que está fresco e com sabor do momento. Todo o tratamento do produto é feito por profissionais especializados que conferem um tratamento técnico personalizado, garante da melhor qualidade e que potencia a confiança e a fidelidade dos consumidores.

3.4. A empresa – Santini

3.4.1. História

A história do Santini apresentada neste capítulo foi desenvolvida com base em Baraona *et al.* (1999), Jornal Diário de Notícias (2009), Bernardes (2010), Madaíl (2010), Moço (2010) e com base no *website* e página oficiais da Santini.

Em 29 de Agosto de 1949 foi inaugurada a primeira Geladaria Santini, na Praia do Tamariz, no Estoril, famosa e mais reconhecida Loja de Gelados Artesanais em Portugal, que no dia de abertura ofereceu gelados aos clientes. A primeira pessoa atendida a quem se serviu o cone com a(s) bola(s) de gelado afirmou considerando “os melhores gelados do mundo”. O grande criador destes gelados, Attilio Santini, criou uma imagem de que ir ao Santini era uma tradição para as famílias.

Para se ter uma ideia do real sucesso dos gelados do Santini, a 12 de Fevereiro de 1955, o Santini forneceu os gelados para a festa de casamento da princesa Maria Pia de Saboia, realizada no Hotel Palácio.



Figura 9: Primeira loja Santini

Passados 11 anos da inauguração, abriu uma nova loja do Santini, no edifício do cinema S. José, em Cascais.

Figura 10: Loja no Cinema São José

No ano seguinte, 1961, encerrou a loja do Tamariz, e de seguida a loja de Cascais, deixando de existir qualquer loja Santini aberta. Ainda assim, nunca deixa de ser lembrada e considerada como uma excelente geladaria.



A 5 de Maio de 1967, o Santini voltou a fornecer os gelados para outra festa de casamento, neste caso da infanta Maria del Pilar de Borbón.

Figura 11: Loja na Avenida Valbom

Finalmente, a 8 de Setembro de 1971, abre a Geladaria na Avenida Valbom, em Cascais, com um grande apoio do empresário Joaquim Baraona. Em Junho do ano seguinte, Isabel Santini e o seu noivo Eduardo Fuertes, dão início à sua colaboração na Geladaria, numa perspectiva de continuidade. Em 21 de Outubro deste mesmo ano, forneceu gelados para outra grande festa de casamento no Hotel Palácio, no caso da infanta Margarida de Bórbon. Em resultado da excelência dos seus produtos e da atividade desenvolvida, recebeu, em 3 de Dezembro de 1971, o brevetto nº462 do Rei Umberto II de Itália, como fornecedor oficial da Casa Real Italiana.



Mais tarde, em 1989, foram efetuadas obras e remodelações na geladaria, tendo-se dado início à direção de Eduardo Fuertes. A 7 Junho de 1994 é atribuída à Santini a medalha de mérito municipal pela Câmara Municipal de Cascais.

3.4.1.1. A família

Attilio Santini nasceu em 31 de Janeiro de 1907, sendo os seus pais e avô naturais da zona norte de Veneza. A tradição do fabrico de gelados na família iniciou-se em Viena de Áustria com o seu bisavô, proprietário de uma geladaria, que, pelo mérito então evidenciado, recebeu um brevetto da Casa Imperial Austríaca atribuído pelo Imperador Francisco José. Em Itália, também o seu pai recebeu um brevetto do rei Vítor Emanuel, como uma referência de

habilidade no trabalho e empreendedorismo, tornando-se num exemplo de desempenho e dedicação. Attilio Santini era um homem que, pela sua simpatia e dignidade, procurava constantemente fazer mais e melhor. Pela simpatia que o envolvia, angariou muitas amizades junto daqueles que, ainda crianças, saborearam os gelados do Tamariz e que, posteriormente, viriam a ser grandes figuras nacionais ou internacionais, como, designadamente, os Reis de Espanha, Ministros, Membros do Corpo Diplomático e outras figuras sociais.

Nos primeiros anos de vida esteve distante dos gelados, tendo começado por trabalhar, com quinze anos, numa serração de madeira, em França. Mais tarde voltou a Itália para cumprir o serviço militar e, durante uns anos, foi jogador de futebol profissional. Em 1937, em Milão, empregou-se na geladaria Sommariva e, no ano seguinte, instalou o seu próprio negócio em S. Sebastian, Espanha. Em 1947 abriu pequenas geladarias em diversas cidades espanholas mas não tiveram o sucesso desejado. Chegado a Lisboa, foi convidado para dirigir a confeitaria Riviera, nos Restauradores, e, mais tarde, montou e dirigiu o setor de produção de bolachas, waffles e de cones para gelados da Fábrica Elba. Foi então que montou o negócio da geladaria Santini, que se viria a revelar o enorme sucesso que perdura até aos dias de hoje.

3.4.1.2. Os últimos anos

De acordo com Nunes (2009), ao fim de 60 anos de negócio, a Santini sentiu que deveria expandir-se para novos mercados e, para essa estratégia, havia que investir 3 a 5 milhões de euros. Nesta conformidade, depois de aturados estudos de mercado e de negociações com entidades potencialmente interessadas para parceiros de negócio, foi decido eleger, atento o vasto conhecimento de gestão da empresa especializada em embalagens, o grupo Logoplaste. A Logoplaste adquiriu 50% da Geladaria Santini, tendo a Administração daquela decidido entregar a responsabilidade pela gestão da participação na Santini, a Martim de Botton. Refira-se que houve um grupo de vinte pessoas de Cascais que esteve em avançadas negociações com a Santini; todavia, depois do contacto estabelecido com a Logoplaste, a família Santini e os responsáveis daquela chegaram rapidamente a um acordo. A Logoplaste apresentava-se como muito interessante por estar presente noutras áreas como o turismo e o vinho, representando uma mais-valia para a Santini. A Santini tinha duas vias para expandir o negócio: (i) trabalho de imagem e (ii) desenvolvimento de *merchandising* (Nunes, 2009).

Como refere Gonçalves (2009), a 29 de Setembro de 2009, festejaram-se os 60 anos da Santini, na Loja da Avenida Valbom, o que obrigou ao encerramento da rua, em função da imensa animação de rua, que incluiu pessoas a fazer caricaturas, cocktails de gelados, teatro de fantoches, e que contou com a presença de inúmeros convidados VIP. Tinham ainda pessoas vestidas à época, para entregar o Jornal Santini, comemorativo dos 60 anos e que dava a conhecer a sua história, tudo com o empenho para que se criasse um ambiente alusivo ao país de origem de Attilio Santini. Gonçalves (2009) salienta este que, nesta altura, com o aumento da produção, a Santini passou a estar disponível em quiosques no Guincho, em Cascais e ainda em duas praias da Grande Lisboa. Estava presente nos cardápios de vários restaurantes de luxo, tanto no Chiado em Lisboa, como na estrada do Guincho.

Eduardo Santini, o atual responsável pela produção, não se preocupa tanto com o volume de vendas mas sim em preservar a marca e o nome de família. Pretende, essencialmente, manter a qualidade e seguir a receita dos gelados, tal como se faziam em 1949, pois, para ele, era esta a razão do sucesso, para além dos produtos frescos e das matérias-primas da maior qualidade. Martim de Botton, responsável pela expansão, promete, pelo seu lado, fazer crescer a marca, de forma controlada. Em 2009, as únicas lojas abertas eram a de São João do Estoril e a de Cascais, estando prospetivada a abertura de uma nova loja em 2010, em Lisboa. Apesar da entrada dos novos sócios, Eduardo Santini garante que continua a ser um negócio de família, pois o segredo da execução do gelado permanece unicamente na família. Refere ainda que os novos sócios se dedicam apenas à parte de expansão da marca e de crescimento. Por seu lado, o novo sócio confirma que tanto a qualidade como os produtos são exatamente os mesmos (Jornal Destak, 2009).

De acordo com o Jornal Diário de Notícias (2010a), a loja Santini, na Rua do Carmo, no Chiado, em Lisboa, foi inaugurada, no dia 16 de Julho de 2010, ligeiramente atrasada relativamente ao previsto, em consequência de atrasos no fornecimento de equipamentos. Com a abertura desta loja, Eduardo Santini aproveitou para lançar novos sabores. Segundo Padrão (2010) e Conceição (2010), no dia da inauguração daquela loja esteve presente um inimaginável número de pessoas, que nem foi possível contabilizar. Foi uma enchente durante todo o dia e, mesmo antes da hora da abertura, já apresentava uma enorme fila à porta. Eduardo Santini refere ter-se apercebido que, nesse dia, muitas das pessoas que eram clientes assíduos da loja de Cascais, visitaram a nova loja em Lisboa, o que muito lhe agradou.

A loja em Lisboa, para além de vender os gelados, tem uma zona de pastelaria, acessível durante o ano inteiro, contrariamente à de Cascais que encerra durante alguns meses do ano. Um dos novos objetivos da Santini consiste em combater o estereótipo de que só se consome gelados no Verão.

Um sócio-gerente da Santini, numa entrevista dada ao Jornal Diário de Notícias (2010b), referiu que era um sonho antigo expandirem-se, mas o facto de serem uma família com meios limitados constituía um entrave à tal expansão. A nova estrutura da sociedade e o crescimento da família permitiram a expansão desejada com a simultânea manutenção da qualidade do produto e do serviço.

Segundo Silva (2011), em 2010, o município de Cascais atribuiu medalhas de mérito a empresas ou pessoas que se tenham destacado com o seu trabalho, dedicação e iniciativa. Entre os galardoados inclui-se a Santini, que recebeu a Medalha de Mérito Empresarial.

De acordo com Soares (2012), no portal de turismo TripAdvisor há muitas razões para gostar da cidade Lisboa. A capital portuguesa foi considerada a 11^a melhor cidade europeia para se visitar. Os três locais mais votados pelos turistas foram o Oceanário de Lisboa, a Fundação Calouste Gulbenkian e a geladaria Santini.

A Santini é uma marca que não pára de inovar, como salienta Brasil (2012), tendo lançado recentemente um novo produto de seis sabores, Luxini, que resulta dos gelados Santini com vodka e que está disponível na discoteca Lux, em Lisboa.

Desde 17 Agosto de 2012 estão disponíveis os gelados Santini no Club del Gourmet do El Corte Inglés, de Lisboa e no supermercado SuperCor, em Sintra, o que deu início a uma nova via de comercialização dos produtos.

3.4.1.3. O futuro

Segundo o *website* oficial e a página oficial do *facebook* da Santini, a marca Santini, passados 30 anos sobre a abertura da primeira loja, estava muito consolidada e apresentava um constante crescimento, considerado pelos especialistas como extremamente significativo. Para além deste crescimento, a Santini quer aplicar o “espírito Santini” para outros mercados. Esta

marca quer e diz que vai crescer. A Santini quer levar esse “espírito”, privilegiando sempre a qualidade que responde à exigência de quem compra na loja.

Pode ainda entender-se, daquela consulta, que, mais do que uma loja, marca ou gelado, a Santini é uma causa. Uma causa que abrange a totalidade das pessoas – colaboradores, proprietários e clientes – que ao longo das seis décadas contribuíram, das mais variadas formas, para que a “casa” seja sinónimo de qualidade e perseverança.

Numa breve conversa com Martim de Botton, este referiu que a Santini tem a perspetiva de estender ainda mais o negócio, abrindo mais lojas em Portugal e, eventualmente, fora do País. A geladaria Santini será sempre um sucesso em qualquer canto do mundo, como salienta o próprio Martim.

3.4.2. Onde e o que oferece nas lojas

De acordo com Margarida Sousa Guedes, que trabalha na loja, a Santini tem como principal produto os gelados, apesar de revender produtos de outros fabricantes bem conhecidos como os travesseiros da Piriquita (doce típico de Sintra); as areias de Cascais que são oferecidas com café Nespresso; o melhor bolo de chocolate do mundo e chás variados da marca Kusmi Tea Paris. Na loja do Chiado há ainda outros produtos à venda, como a tarte Santini (espécie de mini cheesecake), uma mini tarte de amêndoa e crepes feitos no momento. Estes produtos podem ser acompanhados com gelado Santini, com café, chá ou chocolate quente.

3.4.2.1. Serviços

Martim de Botton referiu que existe um cartão Santini que dá direito a dez gelados e um de oferta. Como é um cartão pré-pago, as pessoas só precisam de respeitar a ordem do balcão, não tendo de fazer fila na caixa. O preço atual é 25€ (2 sabores), 34€ (3 sabores) e 50€ (4 sabores).

Recentemente, a Santini decidiu estar ainda mais perto dos seus clientes e lançou um serviço de entregas em casa (Santini em casa) que ficou disponível em Cascais, desde 28 de Dezembro de 2011, e em Lisboa, desde 13 de Janeiro de 2012 (Figura 12).



Fonte: Página Oficial Facebook - Santini

3.4.2.2. Lojas Santini



Figura 13: Loja de Cascais

Avenida Valbom, 28F 2750 Cascais

Fonte: Website Oficial Santini



Figura 14: Loja do Chiado

Rua do Carmo, 9 1200 Lisboa

Fonte: Website Oficial Santini



Figura 15: Loja de São João do Estoril

Rua Nova da Estação, 5 2765 São João do Estoril

Fonte: Website Oficial Santini

3.4.2.3. Para além das próprias lojas

Depois de uma boa refeição, o gelado combina como uma ótima sobremesa. Margarida Sousa Guedes salienta que a Santini fornece apenas alguns selecionados restaurantes de luxo: (i) Lisboa – Largo, Esperança da Sé e Bairro Alto; (ii) Cascais, na estrada do Guincho – Monte Mar, Porto Santa Maria e Panorama e (iii) Paço de Arcos – Os Arcos. Para além de restaurantes, também distribui para a praia do Guincho, no Restaurante Bar do Guincho (Abano), para a Praia Grande (Bar do Fundo) e, em Lisboa, para o Miradouro das Portas do Sol.

3.5. O Santini – marketing boca-a-boca e fidelização dos clientes

Os gelados Santini são conhecidos há muitos anos como os melhores gelados a nível de qualidade do produto. De acordo com o Jornal de Notícias (2009), em 1971, a Santini passou a ser ainda mais reconhecida, após ter recebido o brevetto (o melhor e mais sublime atestado de excelência gastronómica concedido pelas casas reais) atribuído pela Casa Real de Itália. Já anteriormente, o pai e o bisavô de Attilio Santini tinham recebido idêntico reconhecimento, o que, apesar de nessa altura a informação não fluir como hoje e ainda não se conhecer o termo boca-a-boca, não impediu a sua divulgação.

De acordo com o Jornal de Notícias (2009): *“A fama de serem os gelados mais finos do mundo chega devido aos brevettos que a família recebeu.”*

Através da revista Hippocampus Clube Naval de Cascais (2009) e Alfaia e Pinto (2009) afirmam que é através dos clientes fiéis à marca Santini que surge o boca-a-boca, sendo desta maneira mais credível ouvir referências de familiares ou amigos, do que das pessoas que trabalham na loja. Torna-se cada vez mais reconhecido, a cada ano que passa, que o marketing boca-a-boca se desenvolve rapidamente, neste caso, no bom sentido, face à qualidade do produto que a Santini oferece.

Segundo a revista Hippocampus Clube Naval de Cascais (2009), sabores intemporais, *“a fama do sabor único destes gelados – que muitos consideram os melhores do mundo – rapidamente se espalhou pelas redondezas, conquistando mais fãs e fidelizando quem provara tão nobre bálsamo para temperaturas mais elevadas (ou gulosos inveterados).”* E

ainda para a revista *Marketeer*, Alfaia e Pinto (2009) *“é por isso que Eduardo cita o avô para dizer que os clientes são a melhor publicidade. Sem investimento em comunicação – à parte de algumas entrevistas – a promoção é feita boca-a-boca, à exceção de algumas ações pontuais. E uma fila como a que a Santini tem sempre à porta há-de ser boa promoção!”*

As pessoas criaram um hábito ir de Lisboa e arredores à loja de Cascais para saborear o gelado ao Domingo; não deixavam isso por nada. Mesmo tendo uma loja em Lisboa, muitos mantêm o ritual de Verão, indo a Cascais, também com o objetivo de ir à Santini. De acordo com Antunes (2011), retirado do *Jornal Diário de Notícias*, *“durante os últimos sessenta anos, tem-se tornado um hábito para quem mora em Lisboa e arredores ir comprar gelados Santini à Loja de Cascais (...) Curioso é que embora tenha aberto uma loja na Baixa de Lisboa – que já é a que tem mais vendas anualmente – há lisboetas que continuam a manter o ritual de ir a Cascais buscar os gelados em bolsas térmicas, respeitando o ritual domingueiro.”*

Como opina Faria (2012) *“na realidade, a melhor publicidade à Santini parecem ser os próprios clientes.”*

Como podemos constatar, a Santini aposta e beneficia do boca-a-boca positivo dos seus clientes fiéis, sendo algo que não é controlável mas que acontece em resultado da satisfação daqueles. Os clientes fidelizados são os que passam a palavra a terceiros, sendo frequente que esses terceiros, um dia mais tarde, venham a tornar-se clientes tão fiéis como aqueles que lhes deram a informação. Assim, está criado um ciclo incontrolável e positivo, de que beneficia a Santini, e que resulta inegavelmente da atenção constante ao cliente e da qualidade demonstrada, no seu todo.

4– MODELO CONCEPTUAL E METOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho tem um carácter exploratório, visando identificar em que medida os clientes da geladaria Santini se sentem fidelizados, se preocupam em falarem a terceiros da loja e, ainda, como se sentem relativamente aos preços. Depois descreve-se a metodologia utilizada no estudo empírico visando a validação do modelo conceptual proposto.

De outra forma, pretende-se validar as hipóteses de investigação formuladas decorrentes da revisão da literatura efetuada e, conseqüentemente, avaliar o modelo conceptual no contexto da geladaria Santini.

Assim, neste capítulo apresentam-se as hipóteses de investigação e o modelo conceptual de que delas resulta.

4.1. Hipóteses de investigação

Segundo Buttle (1998), o boca-a-boca positivo é praticado pelos clientes que emitem a informação acerca do desempenho, o serviço e a qualidade dos funcionários da empresa. Para o mesmo autor, o comportamento ético de um funcionário da loja pode desempenhar um papel fundamental na criação do boca-a-boca. Detzel e Desatnick (1993), Christopher *et al.* (2002) e Gonçalves (2010) referem que, nos dias de hoje, as relações entre os funcionários da loja e o cliente são uma preocupação e um cuidado muito relevantes a ter em linha de conta. Os vendedores estão expostos a maiores pressões a nível ético do que a maioria dos outros trabalhadores (Róman e Ruiz, 2005). O relacionamento visa estabelecer, manter e promover relações de longo prazo com o cliente, através da sua satisfação e confiança perante a organização, para que os clientes permaneçam fidelizados (Johnson, 1999; e Pritchard *et al.*, 1999). Assim, coloca-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: O comportamento ético tem um efeito positivo na fidelização do cliente.

Para Detzel e Desatnick (1993), Christopher *et al.* (2002) e Gonçalves (2010), a qualidade do produto e do serviço são os pontos essenciais no relacionamento entre o cliente e o vendedor. A qualidade do produto pode ser considerada uma mais-valia para a empresa e acrescenta valor na oferta ao cliente, podendo, assim, vir a exceder as expectativas do cliente. Em

mercados saturados pela competitividade elevada, a qualidade do serviço destaca-se como condicionante na captação e fidelização de clientes. Assim, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H2: A qualidade do produto tem um efeito positivo na fidelização do cliente.

H3: A qualidade do serviço tem um efeito positivo na fidelização do cliente.

A oferta do serviço, do produto e a imagem da empresa devem superar as expectativas do cliente, através de cinco dimensões – fiabilidade, recetividade, segurança, empatia e tangibilidade (Zeithaml e Bitner, 1996), para que os clientes venham a fidelizar-se. Assim, coloca-se a seguinte hipótese:

H4: A imagem tem um efeito positivo na fidelização do cliente.

Existe uma preocupação de encontrar segmentos de clientes com propensão a serem fiéis (Berry, 1995; Schijns e Schroder, 1996; Blois, 1999; Jones e Chudry, 2001). Um cliente fidelizado consiste em: (i) estar satisfeito; (ii) receber valor; (iii) repetir o ato de compra e (iv) recomendar a empresa a terceiros de forma positiva e sem qualquer custo para a empresa (Barroso e Martin, 1998; Payne *et al.*, 1998). Assim, coloca-se a seguinte hipótese:

H5: A fidelização do cliente tem um impacto positivo na formação do boca-a-boca.

O boca-a-boca, ou passa-a-palavra, configura uma troca de informação positiva ou negativa sobre um produto, um serviço ou uma empresa em que nenhum dos participantes é profissional de marketing (Cox, 1967; Taylor e Mathias, 1983; Higie *et al.*, 1987; Bone, 1995).

O preço é um dos sinais mais importantes do mercado. Muitos consumidores utilizam o preço como um indicador da qualidade do produto. O papel do preço pode ser, contudo, negativo, na medida em que, quando os preços são elevados, a probabilidade de as pessoas comprarem é menor. No entanto, quando o preço tem um papel positivo, os preços elevados podem influenciar positivamente a probabilidade de compra (Lichenstein *et al.*, 1993).

Assim, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

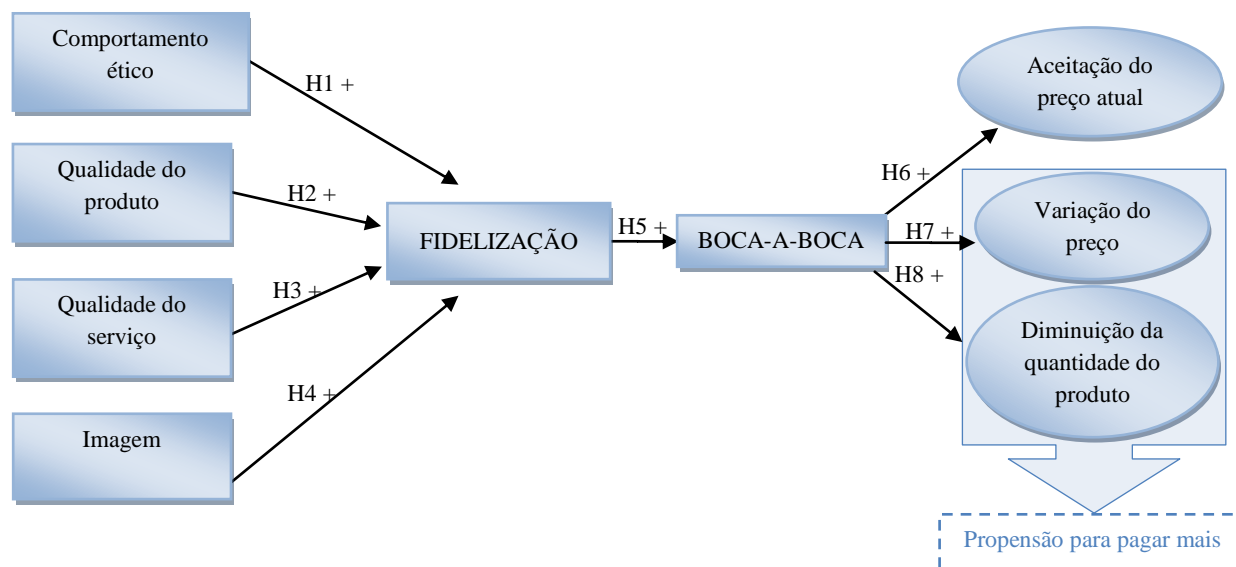
H6: O boca-a-boca tem um efeito positivo no preço atual do produto.

H7: O boca-a-boca tem um efeito positivo na propensão para pagar mais através da variação do preço.

H8: O boca-a-boca tem um efeito positivo na propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade do produto.

Em suma, pretende-se avaliar a relação do marketing boca-a-boca com a propensão para pagar mais e quais os antecedentes do boca-a-boca. Desta forma, o modelo conceptual proposto (Figura 16) permite: (i) avaliar o grau de fidelização; (ii) entender como os clientes comunicam a terceiros, se de forma positiva ou negativa; (iii) avaliar como os clientes se sentem relativamente ao preço praticado e (iv) se estão dispostos a pagar mais pelo produto da geladaria Santini.

Figura 16: Modelo Conceptual proposto



4.2. Paradigma de investigação e tipo de estudo

Segundo Huberman e Miles (2002), a análise quantitativa está associada ao paradigma positivista, permitindo assim, identificar relações que possam não ser visíveis aos olhos do pesquisador, ou ser afetadas pela sua percepção pessoal. A análise qualitativa, associada ao

paradigma interpretativista, possibilita entender a racionalidade e as teorias subjacentes a essas relações quantitativamente identificadas podendo, até, originar o aparecimento de novas teorias que, por sua vez, serão reforçadas através de um suporte quantitativo.

Esta investigação segue uma abordagem positivista, na medida em que visa validar o modelo teórico, testar as hipóteses de acordo com um questionário feito aos clientes, para de seguida no tratamento e análise das respostas retirar conclusões para a sensibilidade dos clientes. Todavia, pelo facto de ser um estudo de caso, não é possível generalizar os resultados.

O presente estudo é do tipo exploratório. De acordo com Churchill (1979), o estudo exploratório consiste numa amostra de pessoas inquiridas que possam contribuir com ideias e conhecimentos relativos a um fenómeno que se encontra a ser investigado. No estudo presente, o fenómeno a pesquisar corresponde à percepção da fidelização de clientes, do boca-a-boca e ainda da propensão para pagar que o cliente tem perante o produto Santini.

4.3. Instrumento de recolha de dados

Atendendo aos objetivos e às hipóteses, optou-se uma realização de um questionário. O questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos. Este método de recolha de dados é fácil de ser aplicado, a interpretação dos dados é relativamente simples possibilitando ainda a quantificação de uma multiplicidade de dados e, por conseguinte, a numerosas análises de correlação (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Para Hill & Hill (2008), um questionário tem que permitir testar apropriadamente as hipóteses de investigação. Previamente à elaboração deste deverá, no contexto das hipóteses formuladas, decidir-se, não só sobre as perguntas, mas também o tipo de resposta adequado a cada pergunta (e tipo de escala de medida).

O questionário utilizado neste estudo contempla sete grupos de questões para além de uma pequena introdução referindo o âmbito da investigação, que as respostas são anónimas e confidenciais, que não são propriamente um teste, e quer, por isso, deste modo não existem

respostas certas ou erradas, o que interessa realmente são as questões serem respondidas com a maior sinceridade. Refere-se também que o tempo que demora cerca de 10 minutos ao seu preenchimento¹.

Na Tabela 3 pode visualizar-se o conjunto de questões relativas ao grupo A com a descrição para a sua inclusão no questionário.

Tabela 3: Questões incluídas no questionário

Questões	Justificação
1 – Em que loja Santini se encontra	As questões numeradas de 1 a 3 são realizadas com o objetivo de caracterizar o cliente Santini ao nível de consumo do gelado. A questão 4 consiste em entender se os clientes tiveram conhecimento da loja através de pessoas próximas e a maneira de como ouvem falar com frequência entre as pessoas sobre a geladaria.
2 – Antiguidade do cliente Santini	
3 – Frequência de compra do cliente Santini	
4 – Boca-a-boca recebido	

Os grupos B a G do questionário contemplam um conjunto de afirmações que pretendem medir os diferentes construtos contemplados no modelo conceptual. Para cada afirmação (item) os clientes Santini avaliam o seu grau de concordância com a afirmação numa escala de concordância tipo *Likert* de cinco pontos, em que 1 corresponde a discordo muito e o 5 corresponde a concordo muito. À exceção encontra-se no grupo D, relativo à imagem, em que a escala de resposta é de 1, corresponde a uma imagem muito negativa, a 5 corresponde a uma imagem muito positiva.

O questionário elaborado é de resposta fechada, sendo as respostas fechadas, sendo respostas previamente condicionadas. Foi adicionada uma opção de resposta “não sei ou sem opinião”, para evitar as não respostas e o abandono do questionário sem estar completamente preenchido, no caso do inquirido não querer ou não saber responder a alguma das questões.

Com estas escalas de 5 pontos, número ímpar, quando um inquirido responde 1 ou 2 significa que tem uma percepção negativa, enquanto se responder 4 ou 5 apresenta percepções positivas. A resposta de 3 traduz um posicionamento neutro, nem positivo, nem negativo.

¹ Ver ANEXO III (Questionário)

Nas tabelas seguintes (Tabela 4 e Tabela 9) são apresentadas as afirmações do grupo B e G do questionário que visam medir os construtos comportamento ético, qualidade do produto e do serviço, imagem, fidelização, boca-a-boca e a propensão para pagar mais (preço), e a justificação para a sua inclusão.

Tabela 4: Afirmações incluídas no questionário relativas ao comportamento ético

Justificação	Afirmações
<p><u>Adaptado de:</u> Bourne e Snead (1999) (afirmação 1, 2, 3 e 4); Elaboração própria (afirmação 5, 6 e 7) – as três afirmações elaboradas são importantes pois estão diretamente relacionadas com a empresa Santini.</p>	<p>A maioria dos colaboradores tem um comportamento ético; A Santini demonstra integridade e honestidade no tratamento com os seus clientes; Quando vou à Santini sinto que a empresa se rege por bons valores éticos e morais; Ser verdadeiro é a sua forma de fazer o negócio da Santini acima de tudo; A Santini é uma empresa sincera e em que se pode confiar; Os colaboradores agem de forma a não prejudicar os clientes; A Santini não esconde informação sobre a produção e composição dos gelados.</p>

Tabela 5: Afirmações incluídas no questionário relativas à qualidade do produto e do serviço

Justificação	Afirmações
<p>Elaboração própria – as afirmações elaboradas são importantes na medida em que o produto (gelado) é o ponto fulcral do Santini. Neste sentido, é necessário perceber como os clientes vêem o produto desenvolvido.</p>	<p>Os ingredientes são frescos e de alta qualidade; Os ingredientes são naturais e de alta qualidade; A variedade de escolha de sabores é grande; A apresentação dos gelados é muito cuidada e atractiva; A pureza e textura do gelado são de grande qualidade; A Santini tem sempre novos sabores e novas combinações de sabores.</p>
<p><u>Adaptado de:</u> Parasuraman <i>et al.</i> (1991) (afirmação 1, 2 e 3); Elaboração própria (afirmações qualidade do serviço 4, 5 e 6) – as três afirmações são fundamentais para o questionário, uma vez que o serviço e os empregados são o primeiro contacto que o cliente tem com a empresa e são essenciais ao bom funcionamento da mesma.</p>	<p>Fiquei satisfeito(a) com a primeira compra que fiz na Santini; A loja presta um serviço rápido e eficaz; Quando questionados, os empregados informam claramente os clientes sobre as características dos produtos; Os empregados são atenciosos para com os clientes; Os empregados esclarecem prontamente as dúvidas dos clientes; Sempre que vou à Santini fico satisfeito(a) com o serviço.</p>

Tabela 6: Afirmações incluídas no questionário relativas à imagem

Justificação	Afirmações
--------------	------------

<p><u>Adaptado de:</u> Zeithaml e Bitner (1996) (afirmação 1, 2, 3, 4, 5 e 6); Elaboração própria (afirmação 7) – a afirmação é relevante na medida em que é importante perceber se os clientes estão satisfeitos no geral com o serviço.</p>	<p>Capacidade da loja para fornecer o produto pretendido de forma confiável e exata/rigorosa; Disposição para ajudar os clientes e fornecer o produto; Conhecimento dos produtos e cortesia dos empregados; Habilidade dos empregados para inspirar confiança; Atenção e carinho individualizado prestado aos clientes; Aparência das instalações e dos equipamentos; Agradabilidade do ambiente.</p>
---	---

Tabela 7: Afirmações incluídas no questionário relativas à fidelização

Justificação	Afirmações
<p><u>Adaptado de:</u> Perillo, (2007) (afirmação 1, 2, 3, 4 e 6); Elaboração própria (afirmação 5) – esta afirmação é fundamental uma vez que se quer perceber se o cliente Santini é fiel à marca, ou seja, se o cliente tem como primeira escolha neste tipo de produto, o Santini.</p>	<p>Irei continuar a comprar gelados Santini; Recomendo a Santini a familiares, amigos e colegas; Considero a Santini como minha primeira escolha na compra deste tipo de gelados; Apenas direi coisas positivas sobre a Santini; Sempre que for comer gelados com amigos ou familiares irei sugerir para irmos à Santini; Olhando para o futuro, estou a “ver-me” a ser cliente da Santini no longo prazo e durante muito tempo; Existe a probabilidade razoável de vir a comprar mais gelados noutra geladaria qualquer do que na Santini, nos próximos 12 meses.</p>

Tabela 8: Afirmações incluídas no questionário relativas ao boca-a-boca

Justificação	Afirmações
<p><u>Adaptado de:</u> Walker e Jean (2001)</p>	<p>Eu menciono, com frequência, a Santini a outras pessoas; Eu já falei mais da Santini a outras pessoas do que outras lojas; Eu falo da loja a muito poucas pessoas; Quando falo da Santini a outras pessoas tendo a fazê-lo em grande detalhe; Somente tenho aspectos positivos para frisar acerca da loja. Eu falo da Santini a muito poucas pessoas.</p>

Tabela 9: Afirmações incluídas no questionário relativas ao preço

Justificação	Afirmações
<p><u>Adaptado de:</u> Chaniotakis e Lymperopoulos (2008) (afirmações 1); Elaboração própria (afirmações 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8) – as sete afirmações são importantes para compreendermos o cliente Santini, perceber como o cliente se sente relativamente a um aumento do preço (propensão para pagar mais) e ainda na diminuição da quantidade do produto Santini.</p>	<p>A relação preço-quantidade é aceitável; Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 5%; Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 10%; Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 20%; Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 5%, mantendo o preço atual;</p>

Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 10%, mantendo o preço atual.
 Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 20%, mantendo o preço atual.

Por fim, o questionário contempla um conjunto de questões que visam caracterizar o perfil sociodemográfico do cliente Santini (Tabela 10).

Tabela 10: Questões de caracterização incluídas no questionário

Questões	Justificação
12 – Sexo	As questões numeradas de 12 a 16 são realizadas com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico dos clientes Santini.
13 – Idade	
14 – Nível de escolaridade mais elevado	
15 – Condição perante o trabalho	
16 – Rendimento mensal líquido	

Segundo Raymundo (2009: 87), a validação é *“um processo de examinar a precisão de uma determinada predição ou inferência realizada a partir dos scores de um teste. Validar, mais do que a demonstração do valor de um instrumento de medida, é todo um processo de investigação.”*

Para a validação do questionário, este foi aplicado a 5 consumidores da Santini, com características distintas, idade e sexo (Tabela 11), numa das lojas, a título de pré-teste. A validação foi realizada no 12 de Outubro de 2012 (sexta-feira) e permitiu identificar algumas falhas no questionário e identificar o tempo de reposta ao questionário.

Tabela 11: Caraterização dos inquiridos que realizaram o primeiro pré-teste

Género	Idade	Tempo para fazer o questionário
Feminino	22 anos	7 minutos
Feminino	25 anos	6 minutos e 30 segundos
Masculino	30 anos	6 minutos e 30 segundos
Masculino	55 anos	7 minutos
Feminino	56 anos	7 minutos e 30 segundos

Após a realização do primeiro pré-teste, considerou-se pertinente realizar algumas alterações:

- a) Inicialmente era considerado que todo o tipo de cliente poderia responder ao questionário. Após uma reflexão, o cliente que apenas deve responder ao mesmo tem de ter já consumido o produto Santini pelo menos duas vezes, pois consiste em compreender o cliente fidelizado e não clientes que vão lá uma primeira vez consumir o produto, por exemplo.
- b) No Grupo A – Questão 2 – inicialmente os intervalos de respostas eram, “1ª vez”, “Menos de 1 ano”, “Entre 1 a 10 anos” e, “Mais de 10 anos”. Uma vez que o cliente que se pretende atingir é aquele que já consumiu o produto mais de uma vez retirou-se a primeira possibilidade de resposta. Os intervalos de resposta eram curtos, neste pré-teste todos responderam “Mais de 10 anos”, pelo que se consideraram alternativas “Menos de 1 ano”, “Entre 1 e 15 anos”, “Entre 16 e 30 anos”, e “Mais de 30 anos”.
- c) No Grupo A – Questão 3 – inicialmente os intervalos de resposta eram, “É a 1ª vez”, “Entre 2 e 5 vezes”, “Entre 5 e 10 vezes” e, “Mais de 10 vezes”. A primeira possível resposta retirou-se pois o cliente alvo é aquele que já está a repetir a compra. E ainda uma pequena alteração ortográfica do “Entre 5 a 10 vezes” passou a “Entre 6 a 10 vezes”.
- d) No Grupo H – Questão 15 – inicialmente tinha como respostas para a sua condição perante o trabalho: Estudante, Agricultor, Comerciante, Operário administrativo e similar (de empresa), Quadro médio (de uma empresa privada/pública), Quadro Superior (de uma empresa privada/pública), Empregado por conta própria (independente, profissão liberal), Funcionário público, Desempregado, Reformado e, Outras situações. Para estar de acordo com a classificação do Instituto Nacional de Estatística dos Censos, decidiu-se alterar para: Estudante, Empregado por conta própria (independente), Empregado por conta de outrem (dependente), Desempregado, Reformado e, Outras situações.
- e) As escalas das respostas às questões gerais do questionário apresentavam sete pontos (de 1 a 7) ou cinco pontos (de 1 a 5). Como os clientes revelaram alguma confusão por haver dois tipos de escalas, e uma vez que havia mais escalas de 1 a 5, utilizou-se em todas as questões a escala de cinco pontos.

Após as alterações efetuadas considerou-se pertinente (e indispensável) realizar um novo pré-teste. O novo pré-teste teve o intuito de clarificar e simplificar ao máximo as questões

realizadas, tendo-se aplicado o questionário a 10 clientes da loja Santini. Ao contrário do primeiro pré-teste, neste os clientes já responderam ao questionário em computador, permitindo identificar possíveis dificuldades ao nível informático, tendo-se igualmente diversificado o perfil dos clientes (

Tabela 12):

Tabela 12: Caracterização dos inquiridos que realizaram o pré-teste

Género	Idade
Feminino	22 anos
Masculino	23 anos
Feminino	34 anos
Masculino	32 anos
Feminino	45 anos
Masculino	40 anos
Feminino	50 anos
Masculino	51 anos
Feminino	62 anos
Masculino	60 anos

Como os clientes não tiveram qualquer dificuldade de interpretação das perguntas e de preenchimento considerou-se o instrumento como adequado.

4.4. Processo de amostragem e dimensão da amostra

Atendendo ao objetivo do estudo e ao instrumento de recolha de dados é necessário definir o processo de amostragem adequado. Mais concretamente, é fundamental que se determine o plano de amostragem de acordo com a população pretendida a investigar, com a definição da população a inquirir e com o processo adequado de administração do inquérito ou entrevista (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Nesta investigação utilizou-se um método de amostragem muito próximo do aleatório. Mais concretamente, empregou-se o “método de amostragem sistemática” “*os elementos de*

amostragem são selecionados de uma forma sistemática de uma população com algum tipo de ordem aleatória” (Marôco 2011: 10).

Definido o processo de amostragem é preciso determinar a dimensão da amostra que garante a precisão e a confiança nos resultados obtidos. Vários fatores qualitativos devem ser tidos em conta na determinação do tamanho da amostra. Sendo assim, segundo Sarmiento (2008), para calcular a dimensão adequada da amostra (n) numa população infinita, quando se pretende estimar uma proporção da população (p) referente a uma amostra aleatória simples e que garanta um nível de confiança (λ) e um nível de precisão (D) utiliza-se a expressão:

$$n = \frac{p \times (1 - p)}{\frac{D^2}{Z_{\alpha/2}^2}}$$

A dimensão da amostra para este estudo deverá ser calculada com base nos seguintes pressupostos:

- População infinita ou muito grande (clientes que já tenham consumido gelados pelo menos duas vezes, clientes que estão a repetir a compra).
- Proporção populacional (p) de $p = 0,5$, isto é, considerou-se a dispersão máxima da população por não se conhecer o p .
- Nível de confiança de $\lambda = 95\%$, o que reflete um valor de $Z_{\alpha/2} = 1,96$ (distribuição normal).
- Nível de precisão (margem de erro) entre 5% e 10%.

Assim, a dimensão da amostra para este estudo deverá estar compreendido entre 97 clientes, para uma margem de erro de 10%, e os 385 indivíduos, para uma menor margem de erro. Perante estes números optou-se por inquirir 400 clientes Santini repartindo-os de igual forma pelas duas lojas alvo de estudo (Cascais e Chiado)². Desta forma, a margem de erro do estudo, para um nível de confiança de 95%, é de 4,9%, se a amostra fosse aleatória.

Tendo em vista a obtenção de uma amostra com diferentes perfis de clientes optou-se por recolher os dados em diferentes dias da semana e horas de acordo com a Tabela 13. Na tabela

² Ainda existe a loja de S. João do Estoril, mas não se inquiriu nesta loja pois esta tem um espaço diferente das outras, não tem um espaço para as pessoas conviverem, o conceito desta loja consiste em comprar o gelado e ir “embora”.

são ainda apresentados o número de clientes a inquirir e o intervalo de clientes a inquirir, definido de acordo com o período de tempo de recolha em cada dia.

Tabela 13: Aplicação do questionário – dias, horas, número de inquiridos e loja

Dias	Horas	Nº de inquiridos	Loja	Processo Amostragem (intervalo)	Nº aleatório do 1º cliente
Sábado	12h00 às 16h00;	40	Cascais	6 em 6 clientes	3
13 Outubro	16h30 às 19h30;	35		5 em 5 clientes	2
	21h00 às 22h30.	25		4 em 4 clientes	4
	Total	100			
Domingo	12h00 às 16h00;	40	Chiado	6 em 6 clientes	4
14 Outubro	16h30 às 19h30;	35		5 em 5 clientes	
	21h00 às 22h30.	25		4 em 4 clientes	
	Total	100			
Segunda	13h00 às 17h00	50	Cascais	5 em 5 clientes	3
15 Outubro					
Terça	13h00 às 17h00	50	Chiado	5 em 5 clientes	4
16 Outubro					
Quarta	15h30 às 20h00	50	Cascais	7 em 7 clientes	2
17 Outubro					
Quinta	17h00 às 22h30	50	Chiado	7 em 7 clientes	3
18 Outubro					

Assim, durante o fim-de-semana e dias úteis, no período de 13 a 18 de Outubro de 2012, foram inquiridas um total de 400 pessoas, 200 em Cascais e 200 no Chiado, tendo o questionário sido preenchido num dos dois computadores disponibilizados no local³, através da plataforma de questionários *online SurveyMonkey*.

4.5. Tratamento dos dados

³ É de salientar que nenhum dos inquiridos apresentou dificuldades na utilização do computador, situação possível de acontecer e que, por isso, o investigador optou por estar sempre no local para o caso de alguma anomalia ocorresse.

O sentido mais amplo da palavra estatística apresenta ser uma disciplina cujo objeto necessário é a recolha, a compilação, a análise e a interpretação dos dados. Para tal, é essencial compreender a análise e interpretação de dados, é relevante determinar divergência entre estatística descritiva e inferência estatística. O objetivo dos dois tipos de estatísticas diferem, a inferência estatística é mais ambicioso e, por conseguinte, os métodos e técnicas são mais sofisticadas. Com base na análise de um conjunto limitado de dados (uma amostra) pretende-se caracterizar o todo a partir do qual tais dados foram obtidos (Pinto Coelho *et al.*, 2008).

Para este trabalho, utilizou-se o *SurveyMonkey* na recolha de dados, de seguida os dados foram transferidos para o *Excel*, e por último, para o *IBM SPSS Statistics, software* aplicativo do tipo científico, para fazer o tratamento quantitativo dos dados.

Previamente ao tratamento dos dados procedeu-se à validação destes. Foi verificado se existiam questionários incorretos, por estarem mal preenchidos (por exemplo, respondidos ao acaso) ou não contemplarem qualquer resposta (todas as respostas recaírem em “Não sei ou sem opinião”). Não se detetaram erros, tendo-se iniciado o tratamento dos dados com a caracterização da amostra recorrendo a técnicas de análise estatística descritiva.

Como o modelo conceptual contempla construtos não diretamente observáveis, primeiro os antecedentes da fidelização, o comportamento ético, a qualidade de outras características, qualidade dos ingredientes, qualidade de serviço, imagem. De seguida ainda apresenta os construtos da fidelização, boca-a-boca e, por último, o preço (preço atual, propensão para pagar mais e a variação da quantidade). Assim, foi necessário proceder à sua validação e operacionalização.

Para as diferentes afirmações de cada construto aplicou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP), tendo em vista a verificação da unidimensionalidade do construto. Nesta análise teve-se em consideração a estatística *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que tem de ser maior que 0,7 e o teste de *Bartlett* que deve levar à rejeição da hipótese nula para que se considere a aplicação da técnica adequada. Por outro lado, o critério utilizado para seleccionar o número de componentes a reter foi o de *Kaiser*, que indica que devem ser retidas as componentes com valor próprio superior a 1. Para facilitar a interpretação das componentes recorreu-se à rotação ortogonal *Varimax*. Destaca-se ainda que as variáveis iniciais que

apresentavam comunalidade inferior a 0,5 foram excluídas da análise por se considerar que as componentes retidas explicam pouco da sua variância.

Após a realização de ACP a validade do construto foi ainda complementada através da medida da consistência interna (*Alpha de Cronbach*) tendo-se considerado da validade quando o valor de medida *alpha* é superior a 0,7. Adicionalmente analisaram-se as correlações entre cada afirmação e a escala global para garantir que eram superiores a 0,25 e o valor da medida *Alpha de Cronbach* caso a afirmação fosse excluída da análise para garantir que esse procedimento não aumentaria bastante o valor do *Alpha* (Laureano e Botelho, 2012).

Validados os construtos estes foram operacionalizados através de índices, isto é, calcularam-se as médias das respostas dos clientes ao grupo de afirmações que constituem o construto já validado, tendo-se obrigado a que tenham respondido (a todas ou a todas menos uma das afirmações). Desta forma, os construtos são variáveis quantitativas contínuas, tendo a escala os mesmos limites das escalas originais, isto é, 1 (valor baixo) e 5 (valor elevado). Cada construto e os itens (afirmações) que os constituem foram caracterizados recorrendo a técnicas de estatística descritiva.

A validação do modelo conceptual, isto é, das relações entre construtos foi realizada recorrendo a modelos de regressão linear múltipla. O método de entrada das variáveis explicativas no modelo foi o *Enter*, permitindo assim identificar quais os efeitos entre cada variável independente e a variável dependente e se eram ou não significativos. No caso de um modelo contemplar variáveis independentes significativas e não significativas estimou-se um novo modelo apenas com as variáveis que se revelaram significativas.

É de referir que o modelo de regressão linear múltipla assenta em algumas hipóteses que foram todas elas verificadas, nomeadamente (Marôco, 2011): (i) linearidade de fenómeno de estudo; (ii) independência dos erros; (iii) distribuição normal dos erros; (iv) valor esperado dos erros igual a zero; (v) variância dos erros constante; e (vi) não existência de relação linear forte (ausência de multicolinearidade) entre as diferentes variáveis independentes⁴.

⁴ Considerou-se que não existe problema de multicolinearidade quando o indicador VIF apontar valores inferiores a 5.

5– TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No processo de amostragem foi definido que os 400 clientes a inquirir seriam repartidos em partes iguais pelas duas principais lojas Santini, Cascais e Chiado.

Neste capítulo apresenta-se os resultados obtidos tendo em vista os objetivos definidos. No final do capítulo são discutidos os resultados obtidos com aqueles que eram esperados e evidenciados no modelo conceptual proposto.

5.1. Caracterização da amostra

Os 400 clientes que foram selecionados caracterizam-se quanto ao sexo, idade, nível de escolaridade completo, condição perante o trabalho e rendimento mensal líquido do agregado familiar. A análise da Tabela 14 evidencia que pouco mais de metade dos clientes (53%) são do sexo feminino, que têm idades entre 17 e 77 anos e que, em média, têm 34,7 anos, com uma dispersão média em seu torno, medida pelo desvio-padrão (DP), de 14,4 anos.

Quanto ao nível de escolaridade mais elevado, pode verificar-se que a grande maioria tem ensino superior (77,3%) e que apenas cinco clientes têm habilitação inferior ao ensino secundário. Em termos profissionais realça-se que cerca de um em cada quatro clientes são estudantes e que os trabalhadores por conta de outrem (39,8%) e por conta própria (11%) predominam. Em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar verifica-se que 92 clientes inquiridos (23%) não responderam à questão. Dos que revelaram o rendimento verifica-se que a maioria tem um rendimento superior a 1500 euros (28,3% têm rendimento entre 1501€ a 2500€ e 37,7% têm rendimento superior a 2500€). Destaca-se ainda que 8,1% têm rendimento inferior a 750 euros.

Tabela 14: Caracterização da amostra

Característica	Cientes	%	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
Sexo									
Feminino	212	53,00							
Masculino	188	47,00							
Total	400	100,00							
Nível de escolaridade completo									
Inferior ao Ensino Básico	1	0,25							
Ensino Básico - 1º, 2º e 3º ciclos (completo)	4	1,00							
Ensino Secundário (completo)	86	21,50							
Ensino Superior (completo)	309	77,25							
Total	400	100,00							
Condição perante o trabalho									
Estudante	110	27,50							
Empregado por conta própria (independente)	44	11,00							
Empregado por conta de outrém (dependente)	159	39,75							
Desempregado	22	5,50							
Reformado	13	3,25							
Outras situações	52	13,00							
Total	400	100,00							
Rendimento mensal líquido									
Até 500€	10	3,25							
De 501 a 750€	15	4,87							
751 a 1000€	30	9,74							
1001 a 1500€	50	16,23							
1501 a 2500€	87	28,25							
Mais de 2500	116	37,66							
Total	308	100,00							
Idade	400		34,74	14,40	17	23	29	46	77

5.2. Caracterização do cliente Santini

Os clientes Santini são clientes de longa data, o que, de certa forma, traduz uma fidelização à marca. De facto, 46,5% dos clientes são-no há 16 anos ou mais anos e apenas 6% são clientes recentes (Tabela 15). No entanto, este baixo número de clientes permite concluir que a Santini mantém ainda a capacidade de atrair novos clientes.

Tabela 15: Antiguidade do cliente Santini

	Menos de 1 ano		Entre 1 a 15 anos		Entre 16 a 30 anos		Mais de 30 anos		Total	
	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%
Quantos anos é cliente	24	6,00	186	46,50	143	35,75	47	11,75	400	100,00

Já no que respeita à frequência de compra, os clientes, na sua grande maioria (92,3%), adquiriram entre 1 e 5 gelados nos últimos 30 dias. É de realçar que 37,5% repetiram a experiência de compra mais do que 10 vezes no último ano e 35% repetiram-na entre 6 e 10 vezes nos últimos três meses (Tabela 16). Estes dados permitem concluir que 35% dos clientes, que nos termos da amostra representam 140 clientes, nos últimos 3 meses, frequentaram a Santini, em média, pelo menos uma vez de 15 em 15 dias. Importa por último realçar, que 37,5% dos clientes consumiram pelo menos 11 vezes produtos Santini ao longo de um ano.

Tabela 16: Frequência de compra do cliente Santini

Quantas vezes comprou gelados Santini nos	Entre 1 e 5 vezes		Entre 6 e 10 vezes		Mais de 10 vezes		Total	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Últimos trinta dias?	369	92,25	23	5,75	8	2,00	400	100,00
Últimos três meses?	212	53,00	140	35,00	48	12,00	400	100,00
Últimos doze meses?	130	32,50	120	30,00	150	37,50	400	100,00

5.3. Antecedentes da fidelização

O primeiro antecedente da fidelização identificado na teoria é o comportamento ético. Para avaliar esse comportamento da Santini na perspectiva dos seus clientes, pediu-se a estes para avaliarem a sua concordância, numa escala de cinco pontos de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito), com sete afirmações relacionadas com a ética (Tabela 17). O grau de concordância é elevado com todas as afirmações, variando as médias entre 3,57, para a afirmação “A Santini não esconde informação sobre a produção e composição dos gelados”, e 4,30, para a afirmação “A Santini demonstra integridade e honestidade no tratamento com os seus clientes”. A primeira afirmação referida é mesmo a única que apresenta valor médio inferior a 4 e em que pouco mais de metade (53,5%) concorda ou concorda muito com a afirmação. Em todas as outras afirmações mais de 70% dos clientes apresenta concordância com as afirmações.

Tabela 17: Distribuição da concordância com o comportamento ético

Validade	Afirmações relacionadas com ética	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Total		
		%	%	%	%	%	Média	DP	Clientes
✓	A maioria dos colaboradores tem um comportamento ético.	0,26	0,00	11,76	50,64	37,34	4,25	0,67	391
✓	A Santini demonstra integridade e honestidade no tratamento com os seus clientes.	0,00	0,25	9,62	50,13	40,00	4,30	0,65	395
✓	Quando vou à Santini sinto que a empresa se rege por bons valores éticos e morais.	0,52	0,00	20,94	42,67	35,86	4,13	0,77	382
✓	Ser verdadeiro é a sua forma de fazer o negócio da Santini, acima de tudo.	0,81	1,34	23,12	41,40	33,33	4,05	0,83	372
✓	A Santini é uma empresa sincera e em que se pode confiar.	0,26	0,78	16,06	44,30	38,60	4,20	0,75	386
✓	Os colaboradores agem de forma a não prejudicar os clientes.	0,26	0,51	10,26	51,79	37,18	4,25	0,68	390
x	A Santini não esconde informação sobre a produção e composição dos gelados.	4,51	9,86	32,11	31,27	22,25	3,57	1,08	355

Tendo em vista avaliar no global o comportamento ético realizou-se uma Análise de Componentes Principais para comprovar a unidimensionalidade do construto. No entanto, esta não foi verificada ao constatar-se que a afirmação “A santini não esconde informação sobre a produção e composição dos gelados” não revelou forte correlação com as outras (por exemplo,

a variância deste item explicada pela componente única era de apenas 0,272, valor inferior aos 0,5 normalmente considerado como mínimo) pelo que ponderou-se dividir a dimensão ética em duas. Esta solução não foi possível pelo facto das duas componentes então obtidas não terem interpretação. Assim, a última afirmação foi excluída da análise, sendo a ética medida através das restantes seis afirmações que apresentaram forte consistência interna (*Alpha* de *Cronbach* de 0,904, todas as correlações entre as afirmações são superiores a 0,66 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do construto levaria o *Alpha* de *Cronbach* a baixar de valor).

Desta forma, a dimensão ética foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às seis afirmações (obrigando a que tenham respondido pelo menos a cinco das seis afirmações), sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (comportamento nada ético) até 5 (comportamento muito ético). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 18 e revelam um elevado comportamento ético da Santini. Considerando o ponto central da escala (3) como separador de comportamento ético e não ético, verifica-se uma tendência clara para o comportamento ser considerado ético, já que 75% dos clientes considera, no mínimo 3,83, metade considera, no mínimo, 4,00 e, em média o comportamento é de 4,18, sendo a dispersão bastante baixa (DP=0,6).

Tabela 18: Medidas descritivas do comportamento ético da Santini

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
358	4,18	0,60	2,00	3,83	4,00	4,67	5,00

O segundo antecedente da fidelização identificado foi a qualidade, quer em termos do produto oferecido (gelado), como do serviço prestado. Em ambas, os clientes podem avaliá-las a partir da concordância numa escala de cinco pontos de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito), com um conjunto de afirmações.

A qualidade do produto foi medida através de seis afirmações (Tabela 19). O grau de concordância é elevado em todas as afirmações, variando as médias entre 4,19, para a afirmação “A apresentação dos gelados é muito cuidada e atrativa”, e 4,54, para duas afirmações “A variedade de escolha de sabores é grande” e “A pureza e a textura do gelado são de grande qualidade”. Em todas as afirmações o grau de concordância médio é superior a 4, representando mais de 80% de concordância com as afirmações.

Tabela 19: Distribuição da concordância com a qualidade do produto

Validade	Afirmações relacionadas com qualidade do produto	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Total		
		%	%	%	%	%	Média	DP	Cientes
✓	Os ingredientes são frescos e de alta qualidade.	0,52	0,26	3,61	41,24	54,38	4,49	0,63	388
✓	Os ingredientes são naturais e de alta qualidade.	0,26	0,00	6,32	40,79	52,63	4,46	0,64	380
✓	A variedade de escolha de sabores é grande.	0,25	1,75	3,01	33,33	61,65	4,54	0,67	399
✓	A apresentação dos gelados é muito cuidada e atractiva.	1,01	5,03	10,80	40,20	42,96	4,19	0,89	398
✓	A pureza e a textura do gelado são de grande qualidade.	0,25	0,51	5,58	32,23	61,42	4,54	0,65	394
✓	A Santini tem sempre novos sabores e novas combinações de sabores.	0,52	2,08	11,43	45,19	40,78	4,24	0,77	385

Para avaliar no global a qualidade do produto realizou-se a ACP para comprovar a unidimensionalidade do construto. Esta não foi verificada porque extraíram-se duas componentes (outras características e ingredientes do produto). Na Tabela 20, são apresentados os resultados da ACP, verificando-se que as duas afirmações que incluíram a palavra “ingredientes” se relacionam fortemente numa componente que explica 33,9% de variância inicial. As restantes quatro afirmações relacionam-se fortemente outra componente, que explica 37,3% da variância inicial. É de realçar que as duas componentes explicam mais de metade da variável de todas as afirmações.

Os dois construtos da qualidade foram avaliados em forma da sua consistência interna, apresentando ambos valores do *Alpha* de *Cronbah* superiores a 0,7.

Tabela 20: Resultados da ACP para a qualidade do produto

Afirmações relacionadas com a qualidade do produto	Comunalidade	Componentes e seus pesos	
		Outras características	Ingredientes
Os ingredientes são frescos e de alta qualidade.	0,916		0,923
Os ingredientes são naturais e de alta qualidade.	0,902		0,929
A variedade de escolha de sabores é grande.	0,618	0,734	
A apresentação dos gelados é muito cuidada e atractiva.	0,581	0,748	
A pureza e a textura do gelado são de grande qualidade.	0,643	0,662	
A Santini tem sempre novos sabores e novas combinações de sabores.	0,608	0,772	
% variância explicada		37,26%	33,88%
Valor próprio inicial		3,256	1,013
<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>		0,756	0,885

Resultados após rotação Varimax
 $KMO=0,747$; Bartlett $_{(15)}=988,348$; $p<0,001$

Desta forma, a dimensão qualidade produto em outras características foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às quatro afirmações (obrigando a que tenham respondido pelo menos a três das quatro afirmações), sendo, portanto, medida numa escala

contínua de 1 (baixa qualidade produto) até 5 (elevada qualidade produto). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 21 e revelam uma elevada qualidade do produto (outras características) Santini. Considerando o ponto central da escala (3) como separador da baixa e da elevada qualidade do produto (outras características), verifica-se uma tendência clara para o produto ser considerado de qualidade, já que 75% dos clientes considera, no mínimo 4,00, metade consideram, no mínimo, 4,50 e, em média a qualidade de outras características é de 4,38, sendo a dispersão bastante baixa (DP=0,6).

Tabela 21: Medidas descritivas da qualidade do produto (outras características)

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
399	4,38	0,57	1,00	4,00	4,50	5,00	5,00

Também, a dimensão da qualidade produto nos ingredientes foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às duas afirmações (obrigando a que tenham respondido às duas afirmações), sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (baixa qualidade produto) até 5 (elevada qualidade produto). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 22 e revelam uma elevada qualidade do produto (ingredientes) Santini. Verifica-se uma tendência clara para o produto ser considerado de qualidade, já que 75% dos clientes consideram, no mínimo, uma qualidade de 4,00, metade considera, no mínimo, 4,50 e, em média a qualidade dos ingredientes é de 4,47, sendo a dispersão bastante baixa (DP=0,6).

Tabela 22: Medidas descritivas da qualidade do produto (ingredientes)

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
380	4,47	0,60	1,00	4,00	4,50	5,00	5,00

A qualidade do serviço foi avaliada através de seis afirmações, às quais os clientes Santini indicaram a sua concordância com elas (Tabela 23). O grau de concordância é elevado com todas as afirmações, variando as médias entre 3,95, para a afirmação “A loja presta um serviço rápido e eficaz”, e 4,51, para a afirmação “Fiquei satisfeito(a) com a primeira compra de gelado que fiz na Santini”. A primeira afirmação anteriormente exposta é unicamente a que exhibe valor médio inferior a 4 (3,95), verificando-se, no entanto, que muito mais de metade dos clientes (77,7%) concorda ou concorda muito. Todas as outras afirmações têm um valor médio superior a 4, sendo todas elas mais de 88% de concordância.

Tabela 23: Distribuição da concordância com a qualidade do serviço Santini

Validade	Afirmações relacionadas com qualidade do serviço	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Total		
		%	%	%	%	%	Média	DP	Cientes
X	Fiquei satisfeito(a) com a primeira compra de gelado que fiz na Santini.	0,00	0,26	4,95	38,80	55,99	4,51	0,60	384
X	A loja presta um serviço rápido e eficaz.	0,75	6,77	14,79	51,88	25,81	3,95	0,86	399
✓	Quando questionados, os empregados informam claramente os clientes sobre as características dos produtos.	0,27	0,55	14,01	48,35	36,81	4,21	0,72	364
✓	Os empregados são atenciosos para com os clientes.	0,25	0,50	8,31	50,63	40,30	4,30	0,66	397
✓	Os empregados esclarecem prontamente as dúvidas dos clientes.	0,27	0,27	11,26	50,94	37,27	4,25	0,68	373
✓	Sempre que vou à Santini fico satisfeito(a) com o serviço.	0,25	1,00	7,02	47,62	44,11	4,34	0,68	399

Tendo em vista avaliar no global a qualidade do serviço realizou-se uma ACP para comprovar a unidimensionalidade do construto. No entanto, esta não foi verificada ao constatar-se que a afirmação “Fiquei satisfeito(a) com a primeira compra de gelado que fiz na Santini”, e a afirmação “A loja presta um serviço rápido e eficaz” não revelaram forte correlação com as outras (por exemplo, a primeira afirmação apresenta uma comunalidade de 0,333, e a segunda de 0,328, isto é, a variância explicada destas duas afirmações são inferiores a 0,5, valor normalmente considerado mínimo). Assim, as duas primeiras afirmações foram retiradas da análise, sendo a qualidade serviço medida através das restantes quatro afirmações que apresentaram forte consistência interna (*Alpha* de *Cronbach* de 0,802, todas as correlações entre as afirmações e a escala total são superiores a 0,61 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do construto levaria o *Alpha* de *Cronbach* a baixar de valor).

Desta forma, a dimensão da qualidade serviço foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às quatro afirmações (obrigando a que tenham respondido pelo menos a três das quatro afirmações), sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (baixa qualidade serviço) até 5 (elevada qualidade serviço). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 24 e revelam uma elevada qualidade do serviço da Santini. Considerando o ponto central da escala (3) como separador de baixa e alta qualidade de serviço, verifica-se uma tendência clara para o serviço ser considerado de qualidade, já que 75% dos clientes consideram, no mínimo 4,00, metade considera, no mínimo, 4,25 e, em média a qualidade é de 4,28, sendo a dispersão bastante baixa (DP=0,6).

Tabela 24: Medidas descritivas da qualidade do serviço Santini

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
381	4,28	0,57	1,00	4,00	4,25	5,00	5,00

O terceiro e último antecedente da fidelização identificado na revisão de literatura foi a imagem, como tal, para a avaliar essa imagem da Santini na visão dos seus clientes, foi pedido para estes avaliarem a imagem em sete aspectos, numa escala de cinco pontos de 1 (imagem muito negativa) a 5 (imagem muito positiva). A imagem é elevada com todos os itens variando as médias entre 3,96, para o item “Atenção e carinho individualizado prestado aos clientes” e 4,47, para a “Aparência das instalações e dos equipamentos” (Tabela 25). O primeiro item referido é o único que apresenta um valor inferior a 4, mas apresenta para 71,25% dos clientes uma imagem de 4 ou 5. Em todos os outros itens mais de 80% dos clientes avalia positivamente a imagem (4 ou 5).

Tabela 25: Distribuição da concordância com a imagem Santini

Validade	Itens relacionadas com a imagem	1=Imagem muito negativa	2	3	4	5=Imagem muito positiva	Total		
		%	%	%	%	%	Média	DP	Clientes
✓	Capacidade da loja para fornecer o produto pretendido de forma confiável e exacta / rigorosa.	0,00	0,76	13,89	43,43	41,92	4,27	0,72	396
✓	Disposição para ajudar os clientes e fornecer o produto.	0,00	0,00	15,35	50,13	34,53	4,19	0,68	391
✓	Conhecimento dos produtos e cortesia dos empregados.	0,00	0,25	12,21	50,13	37,40	4,25	0,67	393
✓	Habilidade dos empregados para inspirar confiança.	0,26	2,05	17,44	47,95	32,31	4,10	0,77	390
✓	Atenção e carinho individualizado prestado aos clientes.	0,51	2,54	25,70	42,75	28,50	3,96	0,83	393
✓	Aparência das instalações e dos equipamentos.	0,00	0,25	7,25	37,50	55,00	4,47	0,64	400
✓	Agradabilidade do ambiente geral da loja.	0,00	0,50	10,25	37,75	51,50	4,40	0,69	400

Para avaliar no global a imagem realizou-se a ACP para comprovar a unidimensionalidade do construto, o que se verificou. A consistência interna do construto revelou-se igualmente boa (*Alpha* de *Cronbah* de 0,896, todas as correlações entre os itens e a escala global são superiores a 0,63 e a exclusão de qualquer um dos itens do construto levaria o *Alpha* de *Cronbach* a baixar de valor).

Desta forma, a dimensão da imagem foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às sete afirmações (obrigando a que tenham respondido pelo menos a seis dos sete itens) sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (baixa qualidade imagem) até 5 (elevada qualidade imagem). As medidas descritivas são apresentadas na

Tabela 26 e revelam uma ótima imagem da Santini. Considerando o ponto central da escala (3) como separador da má imagem e ótima imagem, verifica-se uma tendência clara para o imagem ser considerada elevada, já que 75% dos clientes considera, no mínimo 3,86, metade

consideraram, no mínimo, 3,86 e, uma imagem em média a imagem é de 4,14, sendo a dispersão bastante baixa (DP=0,6).

Tabela 26: Medidas descritivas da imagem Santini

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
388	4,24	0,56	2,29	3,86	4,14	4,71	5,00

5.4. Fidelização

Para avaliar a fidelização, foi necessário os clientes Santini avaliarem a sua concordância relativamente a sete afirmações numa escala de cinco pontos de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito). O grau de concordância é baixo na afirmação “Existe a probabilidade razoável de vir a comprar mais gelados na Santini do que noutra geladaria qualquer, nos próximos 12 meses”, em que a média é de 2,87, valor inferior ao ponto central da escala. Nas restantes afirmações a média de concordância está acima de 4, havendo um 3,95 para a afirmação “Apenas direi coisas positivas sobre a Santini”, e a média mais elevada é de 4,55, para a afirmação “Recomendo a Santini a familiares, amigos e colegas”.

Tabela 27: Distribuição da concordância com a fidelização Santini

Validade	Afirmações relativamente à fidelização	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Total		
		%	%	%	%	%	Média	DP	Cientes
✓	Irei continuar a comprar gelados Santini.	0,25	0,51	3,31	36,64	59,29	4,54	0,61	393
✓	Recomendo a Santini a familiares, amigos e colegas.	0,00	0,75	4,00	35,25	60,00	4,55	0,61	400
✓	Considero a Santini a minha primeira escolha na compra deste tipo de gelados.	1,25	6,75	12,00	30,75	49,25	4,20	0,98	400
X	Apenas direi coisas positivas sobre a Santini.	1,01	8,33	18,69	38,13	33,84	3,95	0,97	396
✓	Sempre que for comer gelados com amigos ou familiares irei sugerir para irmos à	0,76	8,06	14,86	39,80	36,52	4,03	0,95	397
✓	Olhando para o futuro, estou a "ver-me" a ser cliente da Santini no longo prazo e durante muito tempo.	0,51	1,29	10,03	37,53	50,64	4,37	0,76	389
X	Existe a probabilidade razoável de vir a comprar mais gelados na Santini do que noutra geladaria qualquer, nos próximos 12 meses.	17,83	23,77	23,77	23,26	11,37	2,87	1,27	387

Tendo em vista avaliar no global a fidelização realizou-se uma ACP para comprovar a unidimensionalidade do construto. No entanto, esta não foi verificada ao constatar-se que a afirmação “Apenas direi coisas positivas sobre a Santini” não revelou forte correlação com as outras (por exemplo, a variância desta afirmação explicada pela componente única era de

apenas 0,437, valor inferior aos 0,5 normalmente considerado como mínimo). Posteriormente, ao retirar-se a afirmação de análise referida verificou-se que a afirmação “Existe a probabilidade razoável de vir a comprar mais gelados na Santini do que noutra geladaria qualquer, nos próximos 12 meses” deixou de ter uma comunalidade superior a 0,5, pelo que foi de igual modo excluída. Assim sendo, a fidelização é medida através das restantes cinco afirmações que apresentaram forte consistência interna (*Alpha* de *Cronbach* de 0,898, todas as correlações entre as afirmações e a escala global são superiores a 0,751 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do construto levaria o *Alpha* de *Cronbach* a baixar de valor).

Desta forma, a dimensão fidelização foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às cinco afirmações (obrigando a que tenham respondido pelo menos a quatro das cinco afirmações), sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (baixo nível de fidelização) até 5 (elevado nível de fidelização). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 28 e revelam que os clientes são bastante fidelizados da Santini. Considerando o ponto central da escala (3) como separador de baixo nível de fidelização e elevado nível de fidelização, verifica-se uma tendência clara para a fidelização de clientes ser considerada elevada fidelização, já que 75% dos clientes consideram, no mínimo, que têm uma fidelização de 4,00, metade considera, no mínimo, 4,40 e, em média a fidelização é de 4,35, sendo a dispersão bastante baixa ($DP=0,7$).

Tabela 28: Medidas descritivas da fidelização Santini

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
393	4,35	0,67	1,20	4,00	4,40	5,00	5,00

5.5. Boca-a-boca

O boca-a-boca avaliou-se na perspetiva do cliente Santini, através da concordância, numa escala de cinco pontos de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito), com seis afirmações – (Tabela 29). O grau de concordância é relativamente alto, com todas as afirmações, variando as médias entre 3,05, para a afirmação “Eu raramente perco oportunidade de falar da Santini a outras pessoas”, e 4,09, para a afirmação “Eu já falei mais da Santini a outras pessoas do que de outras lojas de gelados”. A segunda afirmação referida é a única que apresenta o valor médio superior a 4 e que em pouco mais de 80% dos clientes concorda ou concorda muito com a afirmação.

Tabela 29: Distribuição da concordância com a boca-a-boca Santini

Validade	Afirmações relativamente ao boca-a-boca	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Total		
		%	%	%	%	%	Média	DP	Clientes
✓	Eu menciono, com frequência, a Santini a outras pessoas.	1,27	7,85	15,44	48,10	27,34	3,92	0,92	395
✓	Eu já falei mais da Santini a outras pessoas do que de outras lojas de gelados.	0,76	7,07	11,62	43,94	36,62	4,09	0,91	396
✓	Eu raramente perco oportunidade de falar da Santini a outras pessoas.	5,61	22,45	40,31	24,49	7,14	3,05	0,91	392
✓	Quando falo da Santini a outras pessoas tendo a fazê-lo em grande detalhe.	3,02	23,17	38,79	24,94	10,08	3,16	0,99	397
X	Somente tenho aspectos positivos para frisar acerca da Santini.	0,77	13,78	17,09	46,17	22,19	3,75	0,98	392
X	Eu falo da Santini a muito pessoas.	4,33	14,76	29,01	36,64	15,27	3,44	1,053	393

Tendo em vista avaliar no global o boca-a-boca realizou-se uma ACP para comprovar a unidimensionalidade do construto. No entanto, esta não foi verificada ao constatar-se que a afirmação “Somente tenho aspetos positivos para frisar acerca da Santini” não revelou forte correlação com as outras (por exemplo, a variância desta afirmação explicada pela componente única era de apenas 0,488, valor inferior aos 0,5 normalmente considerado como mínimo). Posteriormente, ao retirar-se a afirmação referida, verificou-se que a afirmação “Eu falo da Santini a muitas pessoas” deixou de ter uma comunalidade acima de 0,5, pelo que foi também excluída da análise. Assim, o boca-a-boca é medido através das restantes quatro afirmações que apresentaram forte consistência interna (*Alpha* de *Cronbach* de 0,813, todas as correlações entre as afirmações e a escala global são superiores a 0,58 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do construto levaria o *Alpha* de *Cronbach* a baixar de valor).

Desta forma, a dimensão boca-a-boca foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às quatro afirmações (obrigando a que tenham respondido pelo menos a três das quatro afirmações), sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (baixo boca-a-boca) até 5 (elevado boca-a-boca). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 30 e revelam uma elevada intensidade na formação do boca-a-boca sobre a Santini. Considerando o ponto central da escala (3) como separador de baixo boca-a-boca e elevado boca-a-boca, verifica-se uma tendência clara para o boca-a-boca ser considerado elevado, já que 75% dos clientes consideram, no mínimo 3,00, metade considera, no mínimo, 3,50 e, em média o boca-a-boca é de 3,56, sendo a dispersão bastante baixa (DP=0,8).

Tabela 30: Medidas descritivas do boca-a-boca

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
395	3,56	0,76	1,00	3,00	3,50	4,00	5,00

5.6. Aceitação do preço atual e a propensão para pagar mais

Para avaliar o preço da Santini na perspectiva dos clientes, pediu-se a estes para avaliarem a sua concordância, numa escala de cinco pontos de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito), com sete afirmações (Tabela 31). O grau de concordância é baixo em todas as afirmações, variando as médias entre 1,83, para a afirmação “Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 20%”, e 3,17, para a afirmação “A relação preço quantidade atual é aceitável”.

Relativamente à afirmação “A relação preço-quantidade atual é aceitável” cerca de 46% dos clientes concordam ou concordam muito com o preço praticado na loja, enquanto cerca de 31% discordam ou discordam muito. Assim, podemos concluir que a maioria dos clientes Santini está disposto a continuar a pagar esse preço.

Tabela 31: Distribuição da concordância com o preço

Validade	Afirmações relativamente ao preço	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Total		
		%	%	%	%	%	Média	DP	Cientes
✓	A relação preço-quantidade atual é aceitável.	4,50	27,25	22,00	39,00	7,25	3,17	1,05	400
✓	Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 5%.	8,40	30,79	23,16	31,04	6,62	2,97	1,10	393
✓	Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 10%.	23,87	41,21	18,59	12,81	3,52	2,31	1,08	398
✓	Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 20%.	41,85	41,10	11,03	4,01	2,01	1,83	0,92	399
✓	Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 5%, mantendo o preço atual.	14,82	30,90	20,35	29,65	4,27	2,78	1,15	398
✓	Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 10%, mantendo o preço atual.	32,16	36,43	15,83	12,31	3,27	2,18	1,11	399
✓	Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 20%, mantendo o preço atual.	46,37	35,09	9,02	5,26	4,26	1,86	1,06	392

Quanto à afirmação “Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 5%”, à afirmação “Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 10%”, e à afirmação “Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 20%”, na primeira afirmação referida existe uma maior concordância (37%). Nas duas seguintes afirmações, como podemos observar, verifica-se uma maior percentagem de discordância, o que revela que grande aumento de preço pode refletir-se numa diminuição das vendas.

A mesma conclusão se retira para as afirmações relacionadas com a diminuição da quantidade de produto, sendo a percentagem da discordância superior quando a variação é maior (46,4%) discorda totalmente que vai continuar a comprar lá caso a quantidade diminua 20%.

Uma vez que só faz sentido fazer ACP com itens relacionados e o preço atual não tem a ver com o preço futuro, realizou-se uma ACP para avaliar a dimensionalidade, retirando-se a afirmação “preço-atual” (Tabela 32). Os resultados apontam para duas subdimensões do preço, uma relacionada com um aumento do preço e outra com uma diminuição da quantidade, sendo ambas medidas por três afirmações fortemente relacionadas com a dimensão. Ambas apresentaram boa consistência interna, sendo o *Alpha* de *Cronbach*, respetivamente, 0,873 e 0,869.

Tabela 32: Resultados da ACP para o preço

Afirmações relacionadas com a propensão para pagar mais	Comunalidade	Componentes e seus pesos	
		Varição preço	Varição quantidade
Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 5%.	0,849		0,918
Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 10%.	0,864		0,880
Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 20%.	0,679		0,623
Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 5%, mantendo o preço atual.	0,636	0,653	
Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 10%, mantendo o preço atual.	0,899	0,918	
Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 20%, mantendo o preço atual.	0,881	0,932	
% variância explicada		31,76%	17,529
Valor próprio inicial		3,705	1,103
<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>		0,869	0,873

Resultados após rotação Varimax
KMO=0,748; Bartlett₍₁₅₎=1609,234;p<0,001

Desta forma, a dimensão preço (propensão para pagar mais através dum aumento do preço) foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às três afirmações (obrigando a que tenham respondido às três afirmações), sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (baixa propensão) até 5 (elevada propensão). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 33 e revelam uma baixa propensão para pagar mais. Considerando o ponto central da escala (3) como separador de baixa ou elevada propensão, verifica-se uma tendência clara para a propensão ser considerada baixa, já que 75% dos clientes consideram, no máximo 2,33, metade considera, no máximo 3,00 e, em média a propensão para pagar mais é de 2,33, sendo a dispersão baixa (DP=0,9).

Tabela 33: Medidas descritivas do preço (propensão para pagar mais)

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
392	2,37	0,91	1,00	1,67	2,33	3,00	5,00

A propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade foi operacionalizada através da média das respostas dos clientes às três afirmações (obrigando a que tenham respondido às três afirmações), sendo, portanto, medida numa escala contínua de 1 (baixa propensão) até 5 (elevada propensão). As medidas descritivas são apresentadas na Tabela 34 revelam uma baixa disposição para pagar mais, já que 75% dos clientes consideram, no máximo 3,00, metade considera, no máximo, 2,00 e, em média a propensão é de 2,27, sendo a dispersão baixa (DP=1,00).

Tabela 34: Medidas descritivas do preço (variação quantidade (-))

Cientes	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.
397	2,27	0,99	1,00	1,33	2,00	3,00	5,00

5.7. Validação do modelo conceptual

Uma vez definidos e operacionalizados todos os construtos que o modelo conceptual contempla, vai-se neste ponto verificar o ajustamento do modelo às perceções que os clientes Santini têm da geladaria. O modelo conceptual apenas contempla efeitos diretos entre os antecedentes da fidelização e a fidelização, entre esta e o passa-a-palavra e, por fim, entre o passa-a-palavra e cada uma das três perceções relacionadas com o preço (preço atual, propensão para pagar mais através do aumento do preço e propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade).

No entanto, optou-se no estudo por avaliar a possibilidade da existência de efeitos diretos dos antecedentes da fidelização no passa-a-palavra e também nas três dimensões do preço e, ainda, o efeito direto da fidelização nas três dimensões do preço.

5.7.1. Modelo explicativo da fidelização

O modelo explicativo da fidelização (Tabela 35) explica cerca de 35% ($R^2_{ajustado}=0,335$) da sua variância e é no seu global significativo, isto é, pelo menos um dos seus cinco antecedentes explica significativamente a fidelização ($F_{(5,314)}=33,128, p<0,001$). A análise aos

testes t revela que o único antecedente que não explica a fidelização é o comportamento ético ($t=-0,939$; $p>0,1$)

Tabela 35: Resultados da regressão para explicar a fidelização (modelo 1.1.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1.1.	Fidelização	Constante	0,684	0,302		2,266 *	Teste $F_{(5,314)} = 33,128^{***}$ R^2 ajustado 35% Erro padrão estimativa 0,786
		Comportamento ético	-0,065	0,070	-0,0590	-0,939 ns	
		Qualidade de outras características	0,240	0,071	0,1990	3,388 ***	
		Qualidade dos ingredientes	0,152	0,064	0,1349	2,385 *	
		Qualidade do serviço	0,159	0,074	0,1331	2,154 *	
		Imagem	0,362	0,081	0,3052	4,468 ***	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

Deste modo, estimou-se um novo modelo de regressão com os restantes antecedentes (Tabela 36), sendo este significativo no seu global, mas revelando a qualidade do serviço como não sendo significativa ($t=1,578$; $p>0,1$).

Tabela 36: Resultados da regressão para explicar a fidelização (modelo 1.2.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do Modelo
1.2.	Fidelização	Constante	0,771	0,279		2,761 **	Teste $F_{(4,346)} = 44,361^{***}$ R^2 ajustado 33% Erro padrão estimativa 0,529
		Qualidade de outras características	0,187	0,065	0,187	3,372 **	
		Qualidade dos ingredientes	0,161	0,058	0,161	3,042 **	
		Qualidade do serviço	0,091	0,067	0,091	1,578 ns	
		Imagem	0,280	0,073	0,280	4,465 ***	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

Por fim, estimou-se um novo modelo para explicar a fidelização em função da qualidade dos ingredientes, da qualidade do produto em termos de outras características e da imagem que os clientes possuem da geladaria. Os resultados são apresentados na Tabela 37 revelando que o modelo é significativo ($F_{(3,358)}=59,137$; $p<0,001$) e que os três antecedentes são igualmente significativos e contribuem para a explicação de 33% (R^2 ajustado=0,326) da variância da fidelização.

A análise aos coeficientes de regressão parciais evidencia que todos os antecedentes se relacionam de forma direta com a fidelização (todos os coeficientes são positivos), sendo o mais importante a imagem (coeficiente estandardizado mais elevado = 0,327). De facto, quando a imagem varia um ponto (na sua escala), em média a fidelização varia no mesmo sentido em 0,386 pontos, mantendo tudo o resto constante. Assim, existe uma tendência para

quando aumenta a qualidade do produto (ingredientes e outras características) e a imagem da geladaria aumentar a fidelização dos clientes.

Tabela 37: Resultados da regressão para explicar a fidelização (modelo 1.3.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandarizados	Teste t	Qualidade do Modelo
1.3.	Fidelização	Constante	0,887	0,266		3,341 **	Teste $F_{(3,358)} = 59,137^{***}$ R^2 ajustado 33% Erro padrão estimativa 0,532
		Qualidade de outras características	0,214	0,062	0,186	3,465 ***	
		Qualidade dos ingredientes	0,200	0,057	0,183	3,531 ***	
		Imagem	0,386	0,064	0,327	6,061 ***	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

5.7.2. Modelo explicativo do boca-a-boca

O modelo explicativo do boca-a-boca (Tabela 38) explica cerca de 44% (R^2 ajustado=0,440) da sua variância e no seu global significativo. O modelo linear é adequado para explicar o boca-a-boca, uma vez que pelo menos um dos seis antecedentes explica significativamente o boca-a-boca ($F_{(6,310)}=42,424$; $p<0,001$). A análise aos testes t revela que a maioria das variáveis independentes não contribuem para explicar a variação do boca-a-boca pois apresentam um $p>0,1$, ao contrário da fidelização ($p<0,001$) e do comportamento ético ($p=0,001$).

Tabela 38: Resultados da regressão para explicar o boca-a-boca (modelo 2.1.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandarizados	Teste t	Qualidade do modelo
2.1.	Boca-a-boca	Constante	-0,262	0,323		-0,813 ns	Teste $F_{(6,310)} = 42,424^{***}$ R^2 ajustado 44% Erro padrão estimativa 0,561
		Fidelização	0,651	0,059	0,573	11,004 ***	
		Ética	0,253	0,074	0,197	3,424 **	
		Qualidade de outras características	-0,068	0,075	-0,049	-0,895 ns	
		Qualidade dos ingredientes	0,065	0,067	0,050	0,958 ns	
		Qualidade do serviço	-0,067	0,078	-0,049	-0,855 ns	
		Imagem	0,063	0,088	0,046	0,716 ns	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

Porém, estimou-se um novo modelo de regressão para explicar o boca-a-boca em função da fidelização e do comportamento ético. Os resultados apresentados na Tabela 39 mostra que o modelo é significativo ($F_{(2,345)}=134,088$; $p<0,001$) e que os dois antecedentes referidos contribuem para a explicação de 43% (R^2 ajustado=0,434) da variância do boca-a-boca.

Por fim, a análise aos coeficientes de regressão parciais revela que a fidelização e o comportamento ético se relacionam de forma direta com o boca-a-boca, sendo o comportamento ético o fator mais importante pois apresenta o coeficiente estandardizado (0,568) mais elevado. Assim, quando o comportamento ético varia um ponto na sua escala, em média o boca-a-boca varia no mesmo sentido em 0,630 pontos, mantendo tudo o resto constante.

Tabela 39: Resultados da regressão para explicar o boca-a-boca (modelo 2.2.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
2.2.	Boca-a-boca	Constante	-0,175	0,253		-693 ns	Teste $F_{(2,345)} = 134,088^{***}$ R ² ajustado 43% Erro padrão estimativa 0,564
		Fidelização	0,246	0,055	0,193	4,460 ***	
		Ética	0,630	0,048	0,568	13,133 ***	

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

5.7.3. Modelo explicativo do preço atual

O modelo explicativo da aceitação do preço praticado atualmente pela geladaria, apresentado na Tabela 40, explica 18% (R² ajustado=0,180) da variância do preço atual, isto é, o modelo é adequado, já que, pelo menos um dos sete antecedentes explica significativamente o preço atual ($F_{(7,309)}=10,915$; $p<0,001$). Quanto à análise aos testes t, esta revela que os únicos antecedentes que explicam o preço atual é o boca-a-boca, a fidelização e a qualidade do serviço, todos os restantes apresentam um $p>0,1$.

Tabela 40: Resultados da regressão para explicar o preço atual (modelo 3.1.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
3.1.	Preço atual	Constante	-0,484	0,557		-0,870 ns	Teste $F_{(7,309)} = 10,915^{***}$ R ² ajustado 18% Erro padrão estimativa 0,967
		Boca-a-boca	0,307	0,098	0,216	3,136 **	
		Fidelização	0,279	0,120	0,173	2,321 *	
		Ética	0,110	0,130	0,060	0,849 ns	
		Qualidade de outras características	0,078	0,130	0,040	0,597 ns	
		Qualidade dos ingredientes	-0,018	0,116	-0,010	-0,158 ns	
		Qualidade do serviço	0,306	0,135	0,158	2,269 *	
Imagem	-0,148	0,151	-0,076	-0,981 ns			

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Deste modo, estimou-se um novo modelo de regressão com os três antecedentes, boca-a-boca, fidelização e qualidade do serviço (Tabela 41). Estes resultados revelam que o modelo é significativo ($F_{(3,367)}=24,614$; $p<0,001$) e que os três antecedentes são igualmente

significativos e contribuem para a explicação de 16% ($R^2_{ajustado}=0,161$) da variância do preço atual.

Contudo, a análise aos coeficientes de regressão parciais evidencia que os três antecedentes se relacionam de forma direta com o preço atual (coeficientes são positivos), não havendo um que se realce e que seja muito importante do que os outros antecedentes na explicação do preço. É de destacar a importância da qualidade do serviço na explicação do preço.

Tabela 41: Resultados da regressão para explicar o preço atual (modelo 3.2.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
3.2.	Preço atual	Constante	-0,065	0,426		-0,154 ns	Teste $F_{(3,367)} = 24,614^{***}$ R^2 ajustado 16% Erro padrão estimativa 0,953
		Boca-a-boca	0,258	0,086	0,186	2,995 **	
		Fidelização	0,286	0,101	0,182	2,825 **	
		Qualidade do serviço	0,258	0,097	0,139	2,650 **	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

5.7.4. Modelo explicativo da propensão para pagar mais através do aumento do preço

O modelo explicativo da propensão para pagar mais através do preço (Tabela 42) apresentado, explica cerca de 12% ($R^2_{ajustado}=0,115$) da sua variância e é no seu global significativo, isto é, pelo menos um dos sete antecedentes explica significativamente a propensão para pagar mais ($F_{(7,305)}=6,810$; $p<0,001$). A análise aos testes t revela um $p>0,1$ em praticamente todos os antecedentes, à exceção do boca-a-boca que apresenta $p<0,001$ e, da qualidade do serviço que apresenta $p=0,047$.

Tabela 42: Resultados da regressão para explicar o aumento do preço (modelo 4.1.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
4.1.	Aumento do preço	Constante	0,116	0,500		0,233 ns	Teste $F_{(7,305)} = 6,810^{***}$ R^2 ajustado 12% Erro padrão estimativa 0,866
		Boca-a-boca	0,340	0,088	0,277	3,858 ***	
		Fidelização	0,081	0,109	0,058	0,743 ns	
		Ética	-0,003	0,116	-0,002	-0,025 ns	
		Qualidade de outras características	0,130	0,117	0,077	1,110 ns	
		Qualidade dos ingredientes	0,005	0,105	0,003	0,048 ns	
		Qualidade do serviço	0,244	0,122	0,147	1,995 *	
		Imagem	-0,212	0,138	-0,127	-1,541 ns	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

Assim, estimou-se um novo modelo para explicar a propensão para pagar mais em função do boca-a-boca e da qualidade do serviço que os clientes possuem da Santini. Os resultados apresentados na Tabela 43 revelam que o modelo é significativo ($F_{(2,367)}=23,853$; $p<0,001$) e

que os dois antecedentes são igualmente significativamente e contribuem para a explicação de 11% ($R^2_{ajustado}=0,110$) da variância da propensão para pagar mais através do aumento do preço.

A análise aos coeficientes de regressão parciais evidencia que os dois antecedentes (boca-a-boca e qualidade do serviço) se relacionam de forma direta com a propensão para pagar mais (os coeficientes são positivos), sendo o mais importante o boca-a-boca pois apresenta um coeficiente estandardizado mais elevado (0,275). De facto, quando o boca-a-boca varia um ponto (na sua escala), em média a propensão para pagar mais varia no mesmo sentido em 0,200 pontos, mantendo tudo o resto constante.

Tabela 43: Resultados da regressão para explicar a propensão para pagar mais (modelo 4.2.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
4.2.	Aumento do preço	Constante	0,352	0,352		0,999 ns	Teste $F_{(2,367)} = 23,853^{***}$ R^2 ajustado 11% Erro padrão estimativa 0,855
		Boca-a-boca	0,326	0,062	0,275	5,246 ***	
		Qualidade do serviço	0,200	0,084	0,125	2,394 *	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

Desta forma, confirma-se o efeito do ato do boca-a-boca direto do preço, e tal como nesta dimensão para o preço atual, a qualidade do serviço revelou ser um falar significativo na explicação da propensão para pagar mais.

5.7.5. Modelo explicativo da variação quantidade

O modelo explicativo da propensão para pagar mais através da diminuição quantidade (Tabela 44) não é influenciado por nenhum dos fatores considerados, já que o modelo não é significativo ($F_{(7,308)}=0,812$; $p>0,1$)

Tabela 44: Resultados da regressão para explicar a variação da quantidade (modelo 5.1.)

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
5.1.	Variação quantidade	Constante	1,790	0,584		3,063 **	Teste $F_{(7,308)} = 0,812$ ns R^2 ajustado 0% Erro padrão estimativa 1,015
		Boca-a-boca	0,140	0,103	0,104	1,359 ns	
		Fidelização	0,009	0,127	0,006	0,069 ns	
		Ética	-0,126	0,136	-0,073	-0,926 ns	
		Qualidade de outras características	-0,047	0,137	-0,025	-0,346 ns	
		Qualidade dos ingredientes	-0,016	0,122	-0,009	-0,134 ns	
		Qualidade do serviço	0,206	0,143	0,113	1,444 ns	
		Imagem	-0,017	0,161	-0,009	-0,104 ns	

Nota: *** se sig $\leq 0,001$; ** se sig $\leq 0,01$; * se sig $\leq 0,05$; + se sig $\leq 0,1$; ns se sig $> 0,1$

5.8. Resultados do modelo conceptual e sua discussão

O modelo conceptual proposto (Figura 16) foi validado tendo por base os resultados dos modelos apresentados na Tabela 45 e já analisados nos pontos anteriores.

Tabela 45: Resultados da regressão para validar o modelo conceptual

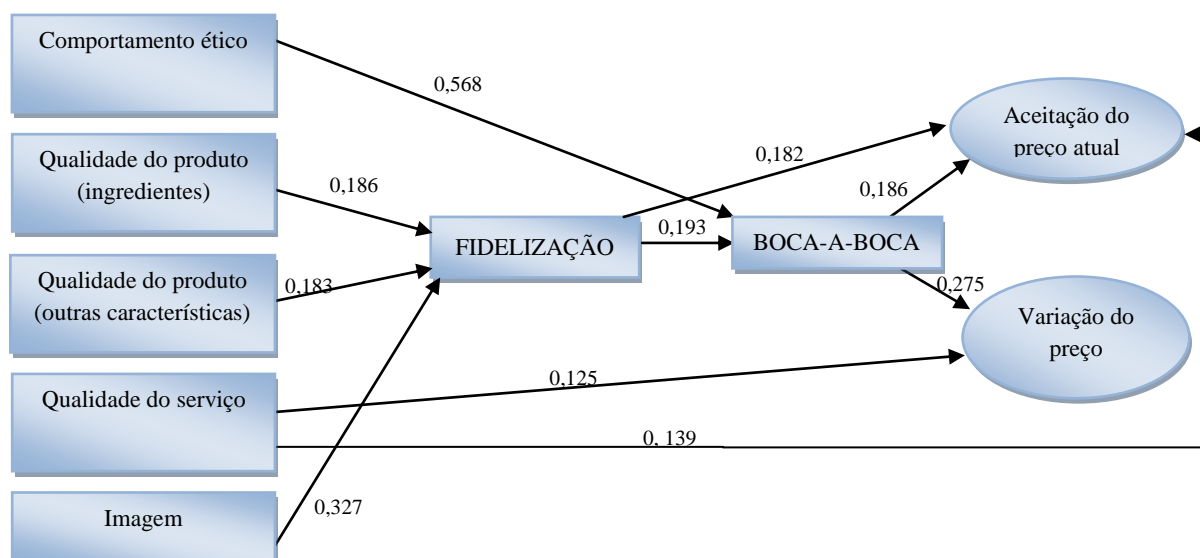
Modelo	Variáveis dependentes	Variáveis independentes	Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes estandardizados	Teste t	Qualidade do Modelo
1.3.	Fidelização	Constante	0,887	0,266		3,341 **	Teste F _(3,358) = 59,137*** R ² ajustado 33% Erro padrão estimativa 0,532
		Qualidade de outras características	0,214	0,062	0,186	3,465 ***	
		Qualidade dos ingredientes	0,200	0,057	0,183	3,531 ***	
		Imagem	0,386	0,064	0,327	6,061 ***	
2.2.	Boca-a-boca	Constante	-0,175	0,253		-,693 ns	Teste F _(2,345) = 134,088*** R ² ajustado 43% Erro padrão estimativa 0,564
		Fidelização	0,246	0,055	0,193	4,460 ***	
		Ética	0,630	0,048	0,568	13,133 ***	
3.2.	Preço atual	Constante	-0,065	0,426		-0,154 ns	Teste F _(3,367) = 24,614*** R ² ajustado 16% Erro padrão estimativa 0,953
		Boca-a-boca	0,258	0,086	0,186	2,995 **	
		Fidelização	0,286	0,101	0,182	2,825 **	
		Qualidade do serviço	0,258	0,097	0,139	2,650 **	
4.2.	Aumento do preço	Constante	0,352	0,352		0,999 ns	Teste F _(2,367) = 23,853*** R ² ajustado 11% Erro padrão estimativa 0,855
		Boca-a-boca	0,326	0,062	0,275	5,246 ***	
		Qualidade do serviço	0,200	0,084	0,125	2,394 *	

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig ≥ 0,1

A Figura 17 apresenta o modelo conceptual com as relações entre os construtos que se revelaram significativas, sendo apresentado a ligação do coeficiente de regressão parcial estandardizado, que traduz o efeito da variável independente sobre a variável dependente. Por exemplo, o valor do coeficiente estandardizado associado à relação entre o boca-a-boca e a propensão a pagar mais (0,275) significa que quando o boca-a-boca varia um desvio-padrão, a propensão para pagar varia em média e no mesmo sentido em 0,275 desvios-padrão, mantendo tudo o resto (todas as outras variáveis independentes do modelo).

Destacam-se ainda no modelo as relações significativas e não incluídas inicialmente no modelo proposto: entre o comportamento ético e o boca-a-boca; entre a qualidade do serviço e a propensão para pagar mais na aceitação do preço atual; e entre a fidelização e o preço atual.

Figura 17: Resultados do modelo conceptual



Nota: os números correspondem aos coeficientes estandardizados da relação significativa entre os construtos

É de realçar de que no modelo não aparece a propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade uma vez que nenhum dos construtos permite explicar esta dimensão. Na análise aos antecedentes da fidelização foram encontrados três construtos com impacto direto e significativo: qualidade dos ingredientes do produto, qualidade de outras características do produto e a imagem. Dos construtos anteriores, a imagem é o que apresenta um efeito mais forte sobre a fidelização. Contudo, o comportamento ético tem um efeito muito forte e significativo sobre o boca-a-boca. Ainda a fidelização apresenta um efeito idêntico no boca-a-boca e no preço atual, igualmente significativos. E o boca-a-boca tem mais impacto na variação do preço do que na aceitação do preço atual. Ao contrário do esperado, o comportamento ético não explica o boca-a-boca através da fidelização, mas sim diretamente. Também, ao contrário do esperado, a fidelização tem um efeito direto na aceitação do preço atual, para além de efeitos indiretos, esperado, via boca-a-boca. Igualmente se de forma totalmente não esperado identificou-se a qualidade do serviço como um dos fatores explicativo, quer da aceitação do preço atual, quer da propensão para pagar mais através do aumento do preço do gelado. A qualidade do serviço não revelou ser um antecedente da fidelização e, tão pouco do boca-a-boca, pelo que só tem efeito direto nas duas dimensões do preço.

Em função destes resultados confirmam-se as seguintes hipóteses de investigação formuladas

H2: A qualidade do produto tem um efeito positivo na fidelização do cliente;

H4: A imagem tem um efeito positivo na fidelização do cliente;

H5: A fidelização do cliente tem um impacto positivo na formação do boca-a-boca;

H6: O boca-a-boca tem um efeito positivo no preço atual do produto;

H7: O boca-a-boca tem um efeito positivo na propensão para pagar mais através do aumento do preço;

E rejeitam-se as hipóteses:

H1: O comportamento ético tem um efeito positivo na fidelização do cliente;

H3: A qualidade do serviço tem um efeito positivo na fidelização do cliente;

H8: O boca-a-boca tem um efeito positivo na propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade do produto.

A hipótese H1, não foi verificada, uma vez que não existe relação entre o comportamento ético e a fidelização. Buttle (1998) refere que o comportamento ético da loja desempenha um papel fundamental na criação do boca-a-boca, isto é, validou esta relação. Ao contrário de Johnson (1999) e Pritchard *et al.* (1999) que referiram que o relacionamento tem como papel principal, estabelecer, manter e promover relações de longa duração, através da sua satisfação, confiança perante a organização e que o cliente se fidelize. No entanto o comportamento ético explica o boca-a-boca tal como Buttle (1998) apontou.

A hipótese H2 foi verificada, já que a qualidade do produto assume importância na fidelização. Enquanto a H3 não foi verificada e visto que a relação da qualidade do serviço com a fidelização. Para Detzel e Desatnick (1993), Christopher *et al.* (2002) e Gonçalves (2010), a qualidade do produto e serviço são pontos essenciais no relacionamento entre o cliente e o vendedor, podendo ser ainda encarada uma mais-valia para a organização e acrescenta valor na oferta ao cliente, podendo assim, vir a exceder as expectativas do cliente, e de seguida fazer com que o cliente se fidelize à marca. Podemos então concluir que estes autores vão ao encontro da hipótese H2, mas não estão de acordo com a hipótese H3, ou seja, apontavam para a existência de relação entre a qualidade do serviço e a fidelização, o que não se verificou.

A hipótese H4 foi verificada. Esta reflete o impacto da imagem na fidelização. Para Zeithamal e Bitner (1996) a imagem deve superar as expectativas do cliente para que estes venham a fidelizar, ou seja, vai ao encontro com a hipótese referida.

A hipótese H5 foi verificada, ao verificar a relação direta entre a fidelização e o boca-a-boca. Barroso e Martin (1998) e Payne *et al.* (1998) indicam que um cliente fidelizado tem de estar satisfeito, recebe valor, repete o ato de compra e ainda recomenda a empresa a terceiros, neste sentido vão ao encontro com os resultados obtidos.

A hipótese H6 foi verificada, esta indica que boca-a-boca assume importância na aceitação do preço atual, enquanto a hipótese H7 foi verificada, já que o boca-a-boca se relaciona com a propensão para pagar mais através do aumento do preço e, ainda a hipótese H8 não foi verificada, esta estabelece a relação do boca-a-boca na propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade do produto. Para Rosen (2008), cliente fidelizado é sensível ao preço e ainda assim exerce um papel de influenciador através do boca-a-boca a de terceiros.

Em suma, todas as relações entre construtos de diferentes posições no modelo conceptual se confirmaram. No primeiro nível apenas três antecedentes da fidelização (dois dos quais relacionados com a qualidade do produto e a imagem) permitem explicar a sua variação. No segundo nível de verifica-se que de facto a fidelização permite explicar o boca-a-boca e, por fim, no terceiro nível verifica-se que o boca-a-boca explica as duas dimensões do preço (aceitação do preço atual e propensão para pagar mais). Estas relações, tal como esperado são todas positivas.

6 – CONCLUSÕES

Este capítulo compreende as conclusões finais do trabalho, nomeadamente quanto ao nível da concretização dos objetivos, aos contributos do estudo, às limitações de investigação e sugestões para estudos futuros.

6.1. Síntese do trabalho

Este estudo tem como conceito-chave o passa-a-palavra, vulgo, boca-a-boca, integrando-o com os seus antecedentes e um conseqüente. Propôs-se um modelo conceptual com o objetivo primordial de estudar a perceção dos clientes Santini sobre a geladaria, nomeadamente para avaliar os antecedentes do boca-a-boca e a propensão dos clientes para pagar mais pelos gelados.

Especificamente, tendo por base aquele objetivo primordial, pretendia-se: (1) avaliar o grau de fidelização dos clientes; (2) identificar a propensão para divulgar a marca através do passa-a-palavra e (3) avaliar como os clientes vêm os preços do produto e entender a sua sensibilidade ao preço.

De forma a prosseguir estes objetivos relativos à empresa alvo de estudo, inquiriram-se 400 clientes que já repetiram a experiência do consumo do gelado.

Os resultados apontam para uma caracterização sociodemográfica de cliente Santini do sexo feminino (53%) e adulto, com média de idade dos 35 anos, e metade a ter idades no mínimo de 29 anos. Possui ensino superior (77%), é empregado por conta de outrem (40%) e apresenta um rendimento mensal líquido superior a 2500€ (38%).

Quanto ao perfil do cliente Santini, verificou-se que 47,5% são clientes há mais de 15 anos e 47% entre 1 e 15 anos. Compraram entre 1 a 5 gelados nos últimos trinta dias (92%) e também entre 1 a 5 gelados nos últimos três meses (53%). No último ano consumiram mais de 10 gelados (38%).

De acordo com os resultados obtidos, o cliente Santini concorda, a um nível elevado, em praticamente todas as variáveis referidas no modelo conceptual proposto. Verificou-se que no comportamento ético a média é de 4,18, na qualidade dos ingredientes do produto é de 4,47, na qualidade de outras características do produto é de 4,38, na qualidade do serviço é de 4,28, na imagem é de 4,24; os clientes são fiéis à marca, a média apresentada pela fidelização é de 4,35, o que para estas variáveis revelam uma forte e elevada concordância perante os clientes. O boca-a-boca e o preço atual (de 3,56 e 3,17 respetivamente) apontam para um pouco abaixo da média das variáveis anteriores referidas, a percepção é vista de forma positiva embora não de forma acentuada. Quanto à propensão para pagar mais através da variação do preço (2,37) e da diminuição da quantidade (2,27), os clientes não concordam com esses aumentos de preços do produto Santini.

Conclui-se com o primeiro objetivo proposto e o resultado obtido que os clientes Santini estão realmente fidelizados. Quanto ao segundo objetivo e resultado obtido, verifica-se que o passa-a-palavra é visto de forma positiva mas não tão acentuada quanto a fidelização. Para o terceiro objetivo e resultado objetivo, os clientes Santini apontam para o facto de os clientes percecionarem de forma positiva o preço atualmente praticado na geladaria, embora não muito acentuada. Quanto à propensão para pagar mais através do aumento do preço ou da variação da quantidade, os clientes Santini não concordam de todo com essas alterações no preço ou na quantidade.

No que diz respeito aos antecedentes, confirmou-se que a qualidade do produto a nível dos ingredientes e de outras características e a imagem são percursos diretos da fidelização. Também se confirmou que o comportamento ético e a qualidade do serviço não levam a níveis mais elevados da fidelização dos clientes Santini entre ambos. De facto, o comportamento ético só tem impacto direto no boca-a-boca, não contribuindo de todo para a fidelização do cliente. A propensão para pagar mais através da diminuição da quantidade de produto não é explicada por nenhuma variável do modelo conceptual proposto. No entanto, a qualidade do serviço revelou ter importância na explicação da aceitação do preço atual e também na propensão para pagar mais através do aumento do preço. Assim, a política de preços a praticar deve estar em consonância com a qualidade do serviço prestado.

6.2. Contributos

A principal característica inovadora neste estudo consiste na aplicação de uma escala que permite medir o boca-a-boca entre o cliente Santini a terceiros no âmbito da geladaria Santini. Este estudo é único neste setor de atividade; assim, esta escala pode considerar-se um contributo para estudos futuros.

Esta investigação pode contribuir para que a Santini e outras entidades possam continuar e/ou tentar usufruir da ferramenta do passa-a-palavra na estratégia da empresa, uma vez que não tem qualquer custo para a organização e demonstra ter impacto positivo.

Em termos de comportamento ético, nomeadamente a forma como os colaboradores agem com os clientes, este estudo comprova que contribui para um nível mais elevado de boca-a-boca, contudo, não contribui para a fidelização dos clientes. Assim, aquele tipo de comportamento conduzirá a resultados somente quando os colaboradores agirem de forma amável e aceitável para os clientes Santini, ao invés de fomentar a fidelização, que por sua vez conduziram ao boca-a-boca. Esta variável apesar de não ter de grande importância para a fidelização, surge que as organizações devem ter muito cuidado com a mesma dado que tem grande impacto na formação do boca-a-boca.

A nível de contributos para a teoria esta investigação contribui para o estudo da fidelização, boca-a-boca e preço neste setor de atividade pois ainda não tinha sido explorado e dá a conhecer, com carácter inovador, o boca-a-boca neste setor.

6.3. Limitações

As principais limitações identificadas no desenvolvimento deste estudo foram as seguintes:

- A amostra restringiu-se a clientes que vão à geladaria, ainda no Verão, uma vez que o questionário foi feito durante uma semana. Por isso, não sabemos se os clientes que vão nos restantes meses do ano são os mesmos.
- Portugal está perante uma crise económica, deste modo é natural que o cliente Santini não esteja disposto a pagar mais pelo produto.

6.4. Sugestões para investigações futuras

No desenvolvimento deste trabalho, surgiram novas ideias que são, agora, apresentadas como sugestões para investigações futuras.

Por exemplo, será interessante analisar a relação entre o perfil sociodemográfico dos clientes (sexo, idade, nível de escolaridade mais elevado, condição perante o trabalho e rendimento mensal líquido) e a fidelização, a propensão para pagar, o boca-a-boca e a sensibilidade ao preço.

Como foi referido anteriormente, a amostra incluiu apenas clientes da geladaria, pelo que seria positivo verificar o que os turistas ou as pessoas que consomem pela primeira vez o produto Santini consideram relativamente à geladaria e como tomaram conhecimento da marca.

Outra sugestão é efetuar estudos para identificar e analisar outros antecedentes da fidelização dos clientes, do boca-a-boca e do preço de maneira a melhorar a estratégia da geladaria.

Por fim, seria interessante aplicar o questionário a outras empresas do setor, de maneira a analisar os resultados obtidos e verificar se o modelo conceptual, agora testado, tem aplicação noutras entidades.

Seria interessante replicar, num prazo de 3 anos, este estudo na Santini visto que estamos perante uma crise económica; daqui a 3 anos a propensão para pagar mais pode ser vista de maneira diferente, talvez os clientes tenham outra opinião relativamente ao aumento do preço do produto nessa data.

BIBLIOGRAFIA

Referências bibliográficas

Alfaia, C., e Pinto M. J. V. 2009. Santini quer ser marca de gelados nacional, *Revista Marketeer*, Agosto.

Anderson, E. W., Fornell C. & Lehman D. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58: 53-66.

Antunes, R. P. 2011. Gelados que tratam o Rei de Espanha por tu. *Jornal Diário de Notícias*, Dezembro, <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7BCEB7DE85-8087-4E11-9F98-35369C1F349D%7D> (acedido a 20 Dezembro de 2011)

Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Agosto, 4: 291-295.

Assael, H. 1992. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Balter, D. 2008. *Grapevine: Why buzz was a fad but word of mouth is forever*. United States of America: Penguin Group.

Balter, D. 2008. *The word of mouth manual*. Vol II, Boston: Print Matters Inc.

Baraona, J., Fuertes, E. S., Pereira, C.P., & Cabral, J. P. 1999. *Santini*. Cascais: Gráfica Europam Lda.

Barlow, R. 1996. Agencies to consumers: can we relate?. *Brandweek*, 37 (41): 40-42.

Barroso, C. e Martin, E. 1999. *Marketing relaciona*. Madrid: Esic Editorial.

Bernardes, M. V (2010), 2010. É fruta ou Chocolate! É o Santini, *Jornal Diário de Notícias*. Agosto, http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=618255 (acedido a 1 Dezembro de 2011)

Berry, L. 1995. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23.

Blois, K. 1999. Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status. *Journal of Management Studies*, 36 (2).

Bogmann, I. M. 2000. *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.

Bolton, R. N. & Lemon, K. N. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (36): 171-186.

Bone, P. F (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. *Journal of Business Research*, 32: 213-23.

Bourne, S. e Snead, J. D. 1999. Environmental determinants of organizational ethical climate: A community perspective. *Journal of Business Ethics*, 21 (4): 283-290.

Branco, M. P. A. C. 2011. *Being traditional in the global – Santini case study*, Projeto de Mestrado em Marketing, ISCTE.

Brasil, A. 2012, Luxinis o gelado de morango meteu-se nos copos. *Life&Style*.

Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, Manchester Business School: 242-251.

Capizzi, M. T., Furguson R. 2005. Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 72-80.

Certo, S C & Peter J. P. 2005. *Administração estratégica: Planejamento e implementação da estratégia*. São Paulo: Prentice Hall.

Chaniotakis, I. E. & Lymperopoulos C. 2008. Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Service Marketing*, 13: 63-71.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. 2002. *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Churchill, G. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, (16): 64-73.

Conceição, M. 2010. Negócio dos gelados artesanais ganha novo folego com Santini no Chiado. *Diário Económico*, Julho.

Cota, B. V. 2011. Recordar: O “Santo Graal” do Marketing?. *Portal Webmarketing*, <http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/RecordarOSantoGraaldoMarketing/tabid/2404/Default.aspx> (acedido a 1 Dezembro de 2011)

Cox, D. F. 1967. *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston MA: Boston University Press.

Detzel, D. H., & Desatnick, R. L. 1993. *Managing to keep the customer, business and management series*. Jossey-Bass Inc Pub.

Duarte, A. 2007. *Responsabilidade social das empresas: Moda ou mudança de paradigma*. Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, ISCTE.

Dye, R. 2000. The buzz on buzz. *Havard Bussiness Review*, 139-146.

Faria, A. R. 2012. O que é que a Satini tem?. *Jornal Público*, Julho, http://fugas.publico.pt/restaurantesebares/264136_gelados-santini?pagina=-1 (acedido a 11 Setembro de 2012)

Gómez, M. I., McLaughlin Edward W., & Wittink Dick R. 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80: 265-278.

Gonçalves R. 2009. Santini festeja 60 anos com planos de expansão. *Jornal Diário de Notícias*, Setembro, http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=1372889 (acedido a 25 Novembro de 2011)

Gonçalves, N. M. A. M (2010), *Avaliação dos pressupostos para adopção de um sistema de marketing relacional aplicado à grande distribuição*. Dissertação de Mestrado, ISCTE.

Gronroos, C. 1988. A service quality: the six criteria of good service quality. *Review of Business*, 3: 12.

Gronroos, C. 1997. Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13: 407–19.

Gronroos, C. 2001. *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. 2 Ed. New York: John Wiley and Sons.

Gronroos, C. 2009. *Marketing, gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier.

Gummesson, E. 1994. Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5): 5-20.

Halstead, D. 2002. Negative Word-Of-Mouth: Substitute For Or Supplement To Consumer Complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15: 1-5.

Hart, C.W. & Johnson, M. D. 1999. *Marketing management*. American Marketing Association.

Higie, R.A., Feick L. F. & Price L. L. 1987. Types and Amount of Word-of-Mouth, Communications About Retailers. *Journal of Retailing* 63: 260–278.

Hill, M.M. & Hill A. 2008. *Investigação por questionário*. 2 Ed, Edições Sílabo.

Huberman, A. & Miles M. 2002. *The qualitative researchers companion*. California, USA: Sage Publications.

Huete, L. 1998. *Serviços e Lucro*. Lisboa: Edições AESE.

Johnson, D. 1998. *Customer orientation and market action*. New Jersey: Prentice Hall.

Johnson, D. 1999. *Computer ethics in the 21st century, keynot address delivers at the ethicom international conference on the social and ethical impacts of information technology*. Roma: Luiss Guido Carly University.

Jones, W. & Chudry F. 2001. From Sophisticates to Sceptics, *Journal of Direct and Database Marketing*, 8: 311-324.

Jornal Destak. 2009. O segredo de 60 anos dos gelados Santini. Junho, <http://www.destak.pt/artigo/32314> (acedido a 1 Dezembro de 2011)

Jornal Diário de Notícias. 2009. O mais finos gelados do mundo. Abril, http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1199845 (acedido a 2 Dezembro de 2011)

Jornal Diário de Notícias. 2010a. Dia anterior a abertura Loja Chiado. Julho, http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1618736&seccao=Sul (acedido a 2 Dezembro de 2011)

Jornal Diário de Notícias. 2010b. Seríamos um sucesso em qualquer canto do mundo, Julho, http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1620393&seccao=Sul (acedido a 2 Dezembro de 2011)

Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955. *Personal influence*. New York: Free Press.

Keaveney, S. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59: 71-82.

Kim, B., Shi, M. & K. Srinivasan, K. 2001. *Colluding through capacity reduction: A rationale for frequent flyer program*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

Kirby, J. & Marsden, P. 2007. *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kirby, J. 2007. The Future of Connected Marketing, em Kirby, J. and P. Marsden, *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth evolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler P. 1998. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação E Controle*. São Paulo: Atla.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Marketing management*. 12 Ed, Prentice Hal.

Kotler, P. 1994. *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. 8th Ed. London: Prentice-Hall International.

Lam S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3): 293–31.

- Lambert, Z. V. 1972. Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 35–40.
- Lara, P. & Casado, J., 2002. *Marketing relacional*. Madrid: Pearson Educación.
- Laureano, Raul M. S. & Botelho, Maria do Carmo 2012. *SPSS: O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo (2ª Edição).
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993. Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study. *Journal of Marketing Research*, 20, 234-245.
- Madaíl, F. 2010. Nova geração de uma família que deu nome aos gelados, *Jornal Diário de Notícias*. Julho, http://www.dn.pt/gente/interior.aspx?content_id=1625714 (acedido a 1 Dezembro de 2011)
- Marktest 2007. Consumo de gelados no lar duplica em cinco anos, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~f6f.aspx> (acedido a 29 Novembro de 2011)
- Marôco, J. 2011. *Análise estatística com SPSS statistics*. Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Mckenna, R. 1999. *Marketing de relacionamento*, Editora Campus.
- Mizerski, R. W. 1982. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, Dezembro, 9: 301-310.
- Moço, J. 2010. Sucesso de Gelados Artesanais em Lisboa, *Jornal Diário de Notícias*. http://www.dn.pt/dnmultimedia/embeds/Portugal/verao_2010/PROVAR/artesanaleprogresso.html (acedido a 5 Dezembro de 2011)
- Moller K. & Wilson, D. T. 1995. *Business marketing: An interaction and network Perspective*. Norwell: Kluwer Academic.
- Monroe, Kent B. & R. Krishnan 1985. The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & C. O. Jerry (Eds.) *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*: 209-327. Lexington, MA: Lexington Books.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt 1994. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing *Journal of Marketing*, 58: 22-38.
- Nunes, C. 2009. Santini quer internacionalizar-se. *Jornal Expresso*, Abril, <http://expresso.sapo.pt/geladaria-santini-quer-internacionalizar-se=f510336> (acedido a 28 Dezembro de 2011)
- Nyilasy, G. 2007. Word of Mouth: What We Really Know – And What We Don't. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.) *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth evolution*: 61-185. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- O'Brien, L. & Jones, C. 1995. Do rewards really create loyalty?. *Harvard Business Review*, 73: 75-83.

O’Leary, S. & Sheehan, K. 2008. *Word of mouth marketing for small businesses*. Westport: Praeger.

Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Padrão, I. 2010. Fila para conhecer novo espaço dos gelados Santini. *Jornal Diário de Notícias*, Julho, http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1620339&seccao=Sul&page=-1 (acedido a 1 Dezembro de 2011)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1991. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4).

Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck H. 1998. *Relationship marketing for competitive advantage, winning ad keeping customers*. Butterworth-Heinemann.

Perillo, R. D. 2007. *Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários*. Tese de Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília.

Pinto Coelho, J., Cunha, M. & Legatheaux Martins, I. 2008. *Inferência estatística*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pritchard, M.P., Havitz M.E. & Howard D.R. 1999. Analyzing the CommitmentLoyalty Link in Services Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 333-348.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. 1995. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rapp, S. & Collins, T. 1994. *A 5ª geração do marketing: maximarketing II, os vencedores*. 1 Ed. São Paulo: Makron Books.

Raymundo, V. 2009. Construção e validação de instrumentos: um desafio para a psicolinguística. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, 44 (3): 86-9.

Reichheld, F. & Kenny, D. W. 1990. The hidden advantages of customer retention. *Journal of Retail Banking*. 4 (1): 19-23.

Revista Marketeer. 2012. Gelados Santini chegam ao El Corte Inglés. Agosto, <http://marketeer.pt/2012/08/17/gelados-santini-chegam-ao-el-corte-ingles/> (acedido a 10 Setembro de 2012)

Rocha, T. & Veloso, A. 1999. *A hora da recompensa*. São Paulo: Cobra.

Róman, S. & Ruiz, S. 2005. Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer’s perspective. *Journal of Business Research*, 58: 439-445.

- Rosen, E. 2008. *Buzz marketing de boca em boca*. Gestãoplus Edições.
- Rothschild, M. L. & Gaidis, W. C. 1981. Behavioral Learning Theory: its relevance to marketing and promotion. *Journal of Marketing*, 45: 70-78.
- Rust R. T., Zeithaml, V. & Lemon K. 2000. *Driving customer equity*. Boston: Free Press.
- Sabores intemporais, (2009), *Revista Hippocampus Clube Naval de Cascais*, Julho.
- Salgado, S. 2000. O marketing e a qualidade. em Brito, C. e Lencastre, P. *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.
- Schijns, J. & Schroder G. 1996. Segment Selection by Relationship Strenght. *Journal of Direct Marketing*, 10 (3): 69-79.
- Schultz, D. E. 1998. Are We Too Loyal to Our Concept of Loyalty?. *Marketing News*, 32 (13): 11.
- Scitovszky, T. 1945. Some consequences of the habit of judging quality by price. *Review of Economic Studies*, 12: 100-105.
- Shapiro, B. P. 1968. The psychology of pricing, *Harvard Business Review*, 46: 14-25.
- Silva, D. 2011. Entrega de Medalhas de Mérito do Município de Cascais, Julho, http://www.geracao-c.com/conteudo.aspx?lang=pt&id_object=5990&name=Entrega-de-Medalhas-de-Merito-do-Municipio-de-Cascais (acedido a 9 Dezembro de 2011)
- Snyder, P. 2007. Buzz Monitoring, in Kirby, J. & P. Marsden, *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth evolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 119-129.
- Soares, M. 2012. Lisboa eleita o 11º melhor destino europeu, *Jornal Público*, Maio, <http://www.publico.pt/Local/lisboa-esta-entre-os-25-melhores-destinos-europeus-1545048> (acedido a 15 Julho de 2012)
- Stradley, L. 2004. *Ice cream - History, legends, & myths of ices and ice Cream*, <http://whatscookingamerica.net/History/IceCream/IceCreamHistory.htm> (acedido a 12 Outubro de 2011)
- Subramani, M. R. & Rajagopalan B. 2003. Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12): 300-307.
- Taylor, S. A. & Baker T. L. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customer' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2): 163-78.
- Trayler, M. B. & Mathias A. M. 1983. The impact of TV Advertising Versus Word of Mouth on the Image of Lawyers: A Projective Experiment. *Journal of Advertising*, 42-45.
- Vavra, T. G. 1996. *Marketing de relacionamento (after marketing)*. São Paulo: Atlas.

Walker, H. e Jean, L. 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research-JCS*, 4 (1): 60-75.

Williams, M. & Buttle F. 2011. The eight pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 85-92.

Wilson, J. R. 1994. *Word-of-mouth marketing*. New York: John Wiley and Sons.

Worcester, R.M. 1997. Managing the image of your bank: the glue that blinds, *International Journal of Bank Marketing*, 15 (15): 146-152.

Yi, Y. & Jeon H. 2003. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3): 229-240.

Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. 1996. *Services marketing*. New York: The McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. 2000. *Services marketing: integrating customer across the firm*. 2 Ed. USA: Irwin McGraw-Hill.

Websites

Página oficial Facebook Santini, <http://www.facebook.com/geladoSantini>, consultado 5 de Novembro de 2011

Website oficial Artisani, <http://www.artisanigelado.com/>, consultado 5 de Novembro de 2011

Website oficial Artisani, http://www.artisanigelado.com/pdf/artisani_diferencas.pdf, consultado 15 de Novembro de 2011

Website oficial Doumars, <http://www.doumars.com/gallery.html>, consultado a 12 de Outubro de 2011

Website oficial Inventors, http://inventors.about.com/od/foodrelatedinventions/a/ice_cream_cone.htm, consultado 15 de Outubro de 2011

Website oficial Multigelado, http://www.multigelado.eu/pt/o_sorvete.htm, consultado 13 de Outubro de 2011

Website oficial Nosologelato, http://www.nosologelato.com/historia_do_gelado.html#, consultado 14 Outubro de 2011

Website oficial Progelcone, <http://www.progelcone.com/pt/progelcone/HistoriaGelado.asp>, consultado a 15 de Outubro de 2011

Website oficial Santini, <http://santini.pt/>, consultado 5 de Novembro de 2011

Website oficial Wikidot, <http://humgelados.wikidot.com/historia-dos-gelados>, consultado 12 de Outubro de 2011

Website oficial WOMMA, <http://womma.org/main/>, consultado 8 de Março de 2012

Website oficial WOMMA, <http://womma.org/wom101/>, consultado 8 de Março de 2012

ANEXOS

ANEXO I – Artigos consultados constantes do ranking da IBS 2012-2014

#	Class.	Referência Bibliográfica
1	A*	Anderson, E. W., Fornell C. & Lehman D. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. <i>Journal of Marketing</i> , 58: 53-66.
2	A*	Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. <i>Journal of Marketing Research</i> , Agosto, 4: 291-295.
3	A*	Bolton, R. N. & Lemon, K. N. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. <i>Journal of Marketing Research</i> , (36): 171-186.
4	A*	Keaveney, S. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. <i>Journal of Marketing</i> , 59: 71-82.
5	A*	Lambert, Z. V. 1972. Price and choice behavior. <i>Journal of Marketing Research</i> , 9, 35-40.
6	A*	Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M, & Netemeyer, R. G. 1993. Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study. <i>Journal of Marketing Research</i> , 20, 234-245.
7	A*	Morgan, R. M. & S. D. Hunt 1994. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing <i>Journal of Marketing</i> , 58: 22-38.
8	A*	O'Brien, L. & Jones, C. 1995. Do rewards really create loyalty?. <i>Harvard Business Review</i> , 73: 75-83.
9	A*	Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty?. <i>Journal of Marketing</i> , 63: 33-44.
10	A*	Rothschild, M. L. & Gaidis, W. C. 1981. Behavioral Learning Theory: its relevance to marketing and promotion. <i>Journal of Marketing</i> . 45: 70-78.
11	A*	Shapiro, B. P. 1968. The psychology of pricing, <i>Harvard Business Review</i> , 46: 14-25.
12	B	Gómez, M. I., McLaughlin Edward W., & Wittink Dick R. 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. <i>Journal of Retailing</i> , 80: 265-278.
13	B	Higie, R.A., Feick L. F. & Price L. L. 1987. Types and Amount of Word-of-Mouth, Communications About Retailers. <i>Journal of Retailing</i> 63: 260-278.
14	B	Parasuraman,, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1991. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. <i>Journal of Retailing</i> , 67 (4).
15	B	Róman, S. & Ruiz, S. 2005. Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. <i>Journal of Business Research</i> , 58: 439-445.
16	B	Taylor, S. A. & Baker T. L. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of

#	Class.	Referência Bibliográfica
		customer´ purchase intentions. <i>Journal of Retailing</i> , 70 (2): 163-78.
17	C	Gummesson, E. 1994. Making Relationship Marketing Operational. <i>International Journal of Service Industry Management</i> , 5 (5): 5-20.
18	D	Berry, L. 1995. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. <i>Journal of of the Academy of Marketing Science</i> , 23.
19	D	Blois, K. 1999. Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status. <i>Journal of Management Studies</i> , 36 (2).
20	D	Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. <i>Journal Of Strategic Marketing</i> , Manchester Business School: 242-251.
21	D	Capizzi, M. T., Furguson R. 2005. Loyalty trends for the twenty-first century. <i>Journal of Consumer Marketing</i> 22 (2): 72-80.
22	D	Gronroos, C. 1997. Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. <i>Journal of Marketing Management</i> , 13: 407–19.
23	D	Halstead, D. 2002. Negative Word-Of-Mouth: Substitute For Or Supplement To Consumer Complaints?. <i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour</i> , 15: 1-5.
24	D	Lam S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 32 (3): 293–31..
25	D	Mizerski, R. W. 1982. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. <i>Journal of Consumer Research</i> , Dezembro, 9: 301-310.
26	D	Pritchard, M.P., Havitz M.E. & Howard D.R. 1999. Analyzing the CommitmentLoyalty Link in Services Contexts. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 27 (3): 333-348.
27	D	Reichheld, F. & Kenny, D. W. 1990. The hidden advantages of customer retention. <i>Journal of Retail Banking</i> . 4 (1): 19-23.
28	D	Schultz, D. E. 1998. Are We Too Loyal to Our Concept of Loyalty?. <i>Marketing News</i> , 32 (13): 11.
29	D	Subramani, M. R. & Rajagopalan B. 2003. Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. <i>Communications of the ACM</i> , 46 (12): 300-307.
30	D	Worcester, R.M. 1997. Managing the image of your bank: the glue that blinds, <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 15 (15): 146-152.
31	D	Yi, Y. & Jeon H. 2003. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 31 (3): 229-240.

ANEXO II – Estudos empíricos

Matéria	Autor	Tipo de estudo	Objetivo (s)	Amostra	Metodologia	Teorias	Principais conclusões
Marketing boca-a-boca, satisfação e preço	Anderson <i>et al.</i> (1994)	Empírico	Entender como as expectativas, a qualidade e o preço afetam a satisfação do cliente, e que por sua vez deve afetar a rentabilidade da empresa		Conjunto de hipóteses estudadas	Modelo analítico	Clientes satisfeitos possuem uma reduzida sensibilidade ao preço. Estes ainda facilitam o crescimento da base de dados através do marketing boca-a-boca
Marketing boca-a-boca	Arndt (1967)	Empírico	Investigar os efeitos de curto prazo de vendas de produtos relacionados com boca-a-boca de clientes sobre um produto alimentar	459 unidades para casais estudantes dum conjunto de apartamentos	Entrevistas pessoais e questionários e foram feitas 90% às mulheres dos casais	Comportamento do consumidor	Quando exposição do boca-a-boca é favorável é encontrado para aumentar a probabilidade de compra, quanto ao boca-a-boca desfavorável reduzir a probabilidade
Fidelização de clientes	Bolton & Lemon (1999)		Entender como gerir a relações com os clientes a longo prazo			Avaliações dos clientes de equidade de pagamento e satisfação	Os níveis de fidelização dos clientes podem ser geridos através de estratégias de preços, comunicação, e gestão da satisfação
Satisfação, preço e boca-a-boca	Chaniotakis & Lymeropoulos (2008)		Compreender o impacto da eficiência do pessoal do banco, e a satisfação e preço na satisfação total do cliente de para vir a ter WOM positivo	750 clientes do banco	Questionário por meio de entrevistas	Desenvolvimento de relacionamentos de alta qualidade com os clientes	A eficiência do pessoal e a satisfação dos preços, são antecedentes para a satisfação do cliente, o que é um pré-requisito para o WOM positivo
Satisfação de cliente	Gómez <i>et al.</i> , (2004)	Empírico	Tratar das assimetrias nos links de satisfação de desempenho das vendas e ilustrar como os retalhistas podem afectar as receitas das lojas, gerindo a satisfação do cliente	250 retalhistas no período de 1998-2001	Método estatístico	Satisfação comportamental do cliente	É possível identificar vínculos importantes entre a satisfação do cliente e do desempenho de vendas no setor dos supermercados
Fidelização de clientes	Keaveney (1995)	Empírico	Compreender os motivos dos comportamentos de mudança de cada cliente	Mais de 500 clientes de serviço	Testes de modelos	Modelo de cliente de mudança nas	Há mais de 800 comportamentos críticos das pessoas mudarem de serviços

Marketing boca-a-boca, Fidelização de clientes e Preço: O Caso da Geladaria Santini

			na indústria de serviços			indústrias de serviços (teoria de marketing)	
Satisfação do cliente	Taylor & Baker (1994)	Empírico	Ajudar a compreensão da relação da qualidade do serviço e satisfação do cliente na formação na decisão de compra	4 indústrias de serviços	Testes de hipóteses	Comportamento do consumidor	A satisfação do consumidor pode ser descrita como moderador do serviço de relacionamento com o intuito de qualidade/compra
Marketing boca-a-boca	Williams & Buttle (2011)	Estudo de caso	Compreender como se gere a importância sobre a atitude do, intenção e comportamento do cliente numa organização	54 entrevistados	Entrevistas	Comportamento do consumidor	Existe uma valorização generalizada de que o WOM influencia indiretamente o desempenho organizacional através do impacto da aquisição de clientes, fidelização e reputação organizacional

ANEXO III – Questionário

QUESTIONÁRIO

Exmo(a). Sr.(a),

No âmbito da realização de um projeto de investigação no ISCTE-IUL, pretende-se avaliar a **perceção** do tipo de relação que os clientes têm com a empresa de gelados Santini. Para o cumprimento deste objetivo, agradece-se a sua colaboração preenchendo este questionário e tendo como base a sua relação com a Geladaria Santini.

Não existem respostas certas ou erradas; o que nos interessa é a sua opinião sincera.

O questionário é **anónimo** e as suas respostas são totalmente **confidenciais**. Demora cerca de **10 minutos**.

Obrigada pela sua colaboração; ela é imprescindível para o sucesso da investigação. Inês Monteiro.

Instruções:

- Preencha o questionário **apenas** se for **cliente** da Geladaria Santini (que tenha consumido o produto pelo menos duas vezes; esta vez já conta ou esta será a 3ª vez)
- Para efeitos de resposta, assinale com uma cruz (X) a resposta que corresponde à sua opinião. Caso exista alguma pergunta em que "não saiba" ou "não deseje responder" assinale a sua resposta na última coluna "**Não sei**".

GRUPO A – CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO DE GELADOS SANTINI

1. Sendo cliente da Geladaria Santini, diga, por favor, **qual** a loja Santini onde está a preencher este questionário (*indique apenas uma loja; aquela onde se encontra neste momento*).

<input type="checkbox"/> ₁ Cascais	<input type="checkbox"/> ₂ Chiado
---	--

2. Há **quantos anos** é que é cliente da Santini (*assinale com uma X o campo mais aproximado*)?

Menos de 1 ano	Entre 1 a 15 anos	Entre 16 a 30 anos	Mais de 30 anos
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄

3. Nesta pergunta pretende-se saber a **frequência com que comprou** gelados Santini em três períodos de tempo: (a) nos últimos trinta dias, (b) nos últimos três meses e (c) nos últimos 12 meses (indique o número aproximado de vezes).

Perguntas	Entre 1 e 5 vezes	Entre 6 e 10 vezes	Mais de 10 vezes
1. Quantas vezes comprou gelados Santini nos últimos trinta dias ?	1	2	3
2. Quantas vezes comprou gelados Santini nos últimos três meses ?	1	2	3
3. Quantas vezes comprou gelados Santini nos últimos doze meses ?	1	2	3

4. Atendendo à **relação** que tem com a Geladaria Santini, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações. A escala é de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito).

Afirmações	1=Discordo muito	2=Discordo	3=Não concordo nem discordo	4=Concordo	5=Concordo muito	6=Não sei ou Sem opinião
1. A primeira vez que fui à Santini foi por recomendação de uma pessoa ou fui convidada por outra pessoa a ir com ela.	1	2	3	4	5	6
2. Familiares e/ou amigos já me recomendaram a Santini.	1	2	3	4	5	6
3. Ouço, com muita frequência, pessoas a falarem sobre a Santini com outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
4. Já fui muitas vezes à Santini convidada por familiares e amigos.	1	2	3	4	5	6
5. Estou muito agradecida à primeira pessoa que me recomendou a ir ou que falou comigo sobre a Santini.	1	2	3	4	5	6

GRUPO B – PERCEÇÃO SOBRE O COMPORTAMENTO ÉTICO DA SANTINI

5. Atendendo ao seu **relacionamento** e ao **conhecimento** que tem da Geladaria Santini, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações. A escala é de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito).

Afirmações	1=Discordo muito	2=Discordo	3=Não concordo nem discordo	4=Concordo	5=Concordo muito	6=Não sei ou Sem opinião
1. A maioria dos colaboradores tem um comportamento ético.	1	2	3	4	5	6
2. A Santini demonstra integridade e honestidade no tratamento com os seus clientes.	1	2	3	4	5	6
3. Quando vou à Santini sinto que a empresa se rege por bons valores éticos e morais.	1	2	3	4	5	6
4. Ser verdadeiro é a sua forma de fazer o negócio da Santini, acima de tudo.	1	2	3	4	5	6
5. A Santini é uma empresa sincera e em que se pode confiar.	1	2	3	4	5	6
6. Os colaboradores agem de forma a não prejudicar os clientes.	1	2	3	4	5	6
7. O Santini não esconde informação sobre a produção e composição dos gelados.	1	2	3	4	5	6

GRUPO C – PERCEÇÃO DA QUALIDADE DO PRODUTO E SERVIÇO DA SANTINI

6. Nesta pergunta pretende-se saber a sua opinião sobre a **qualidade, em geral**, dos gelados Santini. Assim, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações. A escala é de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito).

Afirmações	1=Discordo muito	2=Discordo	3=Não concordo nem discordo	4=Concordo	5=Concordo muito	6=Não sei ou Sem opinião
1. Os ingredientes são frescos e de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6
2. Os ingredientes são naturais e de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6
3. A variedade de escolha de sabores é grande.	1	2	3	4	5	6
4. A apresentação dos gelados é muita cuidada e atrativa.	1	2	3	4	5	6
5. A pureza e a textura do gelado são de grande qualidade.	1	2	3	4	5	6
6. A Santini tem sempre novos sabores e novas combinações de sabores.	1	2	3	4	5	6

7. Nesta pergunta pretende-se saber a sua opinião sobre a **qualidade do serviço, em geral**, da loja Santini. Assim, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações. A escala é de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito).

Afirmações	1=Discordo muito	2=Discordo	3=Não concordo nem discordo	4=Concordo	5=Concordo muito	6=Não sei ou Sem opinião
1. Fiquei satisfeito(a) com a primeira compra de gelado que fiz na Santini.	1	2	3	4	5	6
2. A loja presta um serviço rápido e eficaz.	1	2	3	4	5	6
3. Quando questionados, os empregados informam claramente os clientes sobre as características dos produtos.	1	2	3	4	5	6
4. Os empregados são atenciosos para com os clientes.	1	2	3	4	5	6
5. Os empregados esclarecem prontamente as dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5	6
6. Sempre que vou à Santini fico satisfeito(a) com o serviço.	1	2	3	4	5	6

GRUPO D – PERCEÇÃO DA IMAGEM DA SANTINI

8. Nesta pergunta pretende-se saber qual a **imagem** que tem da Santini. A **imagem** que cada um de nós tem de um produto, de uma empresa ou de uma pessoa depende de vários aspetos ou fatores, aos quais atribuímos um grau de importância diferente.

Neste contexto, diga, em que medida, a **imagem** que tem da Santini é negativa ou positiva em cada um dos seguintes aspetos/fatores. A escala é de 1 (imagem muito negativa) a 5 (imagem muito positiva).

Fatores / Aspetos da Santini....	A imagem que tenho é..					
	1=Imagem muito negativa	2	3	4	5=Imagem muito positiva	6=Não sei ou Sem opinião
1. Capacidade da loja para fornecer o produto pretendido de forma confiável e exacta / rigorosa.	1	2	3	4	5	6
2. Disposição para ajudar os clientes e fornecer o produto.	1	2	3	4	5	6
3. Conhecimento dos produtos e cortesia dos empregados.	1	2	3	4	5	6
4. Habilidade dos empregados para inspirar confiança.	1	2	3	4	5	6
5. Atenção e carinho individualizado prestado aos clientes.	1	2	3	4	5	6
6. Aparência das instalações e dos equipamentos.	1	2	3	4	5	6
7. Agradabilidade do ambiente geral da loja.	1	2	3	4	5	6

GRUPO E – PERCEÇÃO DA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES SANTINI

9. Atendendo à sua **relação** com a Geladaria Santini, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações. A escala é de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito).

Afirmações	1=Discordo muito	2=Discordo	3=Não concordo nem discordo	4=Concordo	5=Concordo muito	6=Não sei ou Sem opinião
1. Irei continuar a comprar gelados Santini.	1	2	3	4	5	6
2. Recomendo a Santini a familiares, amigos e colegas.	1	2	3	4	5	6
3. Considero a Santini a minha primeira escolha na compra deste tipo de gelados.	1	2	3	4	5	6
4. Apenas direi coisas positivas sobre a Santini.	1	2	3	4	5	6
5. Sempre que for comer gelados com amigos ou familiares irei sugerir para irmos à Santini.	1	2	3	4	5	6
6. Olhando para o futuro, estou a "ver-me" a ser cliente da Santini no longo prazo e durante muito tempo.	1	2	3	4	5	6
7. Existe a probabilidade razoável de vir a comprar mais gelados noutra geladaria qualquer do que na Santini, nos próximos 12 meses.	1	2	3	4	5	6

GRUPO F – PERCEÇÃO SOBRE A SUA RELAÇÃO COM O SANTINI

10. Atendendo à **relação** que tem com a Geladaria Santini, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações. A escala é de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito).

Afirmações	1=Discordo muito	2=Discordo	3=Não concordo nem discordo	4=Concordo	5=Concordo muito	6=Não sei ou Sem opinião
1. Eu menciono, com frequência, a Santini a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
2. Eu já falei mais da Santini a outras pessoas do que de outras lojas de gelados.	1	2	3	4	5	6
3. Eu raramente perco oportunidade de falar da Santini a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
4. Quando falo da Santini a outras pessoas tendo a fazê-lo em grande detalhe.	1	2	3	4	5	6
5. Somente tenho aspetos positivos para frisar acerca da Santini.	1	2	3	4	5	6
6. Eu falo da Santini a muito poucas pessoas.	1	2	3	4	5	6

GRUPO G – PERCEÇÃO SOBRE OS PREÇOS DO SANTINI

11. Admita que a **qualidade** dos gelados Santini se mantém **exatamente igual**. Neste pressuposto, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações, tendo em conta que o preço de um gelado de uma bola com dois sabores tem o preço de 2,60€. A escala é de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito).

Afirmações	1=Discordo muito	2=Discordo	3=Não concordo nem discordo	4=Concordo	5=Concordo muito	6=Não sei ou Sem opinião
1. A relação preço-quantidade atual é aceitável.	1	2	3	4	5	6
2. Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 5%.	1	2	3	4	5	6
3. Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 10%.	1	2	3	4	5	6
4. Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que o preço aumente 20%.	1	2	3	4	5	6

5. Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 5%, mantendo o preço atual.	1	2	3	4	5	6
6. Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 10%, mantendo o preço atual.	1	2	3	4	5	6
7. Vou continuar a comprar Santini com a mesma frequência mesmo que a quantidade de gelado diminua 20%, mantendo o preço atual.	1	2	3	4	5	6

GRUPO H – CARACTERIZAÇÃO SOCIO-DEMOGRÁFICA

12. SEXO: ₁ Feminino ₂ Masculino

13. IDADE: _____ anos

14. NÍVEL DE ESCOLARIDADE MAIS ELEVADO

<input type="checkbox"/> ₁ Inferior ao Ensino Básico
<input type="checkbox"/> ₂ Ensino Básico - 1º, 2º e 3º ciclos (completo)
<input type="checkbox"/> ₃ Ensino Secundário (completo)
<input type="checkbox"/> ₄ Ensino Superior (completo)

15. CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO (*No caso de agregar mais que uma das situações apresentadas, por exemplo, estudante trabalhador, selecione “outras situações”*).

<input type="checkbox"/> ₁ Estudante
<input type="checkbox"/> ₂ Empregado por conta própria (independente)
<input type="checkbox"/> ₃ Empregado por conta de outrem (dependente)
<input type="checkbox"/> ₄ Desempregado
<input type="checkbox"/> ₅ Reformado
<input type="checkbox"/> ₆ Outras situações

16. Qual é, aproximadamente, o rendimento **mensal líquido** do seu agregado familiar (*aproximadamente*)?

<input type="checkbox"/> ₁ Até 500€
<input type="checkbox"/> ₂ De 501 a 750€
<input type="checkbox"/> ₃ De 751€ a 1.000€
<input type="checkbox"/> ₄ De 1.001€ a 1.500€
<input type="checkbox"/> ₅ De 1.501€ a 2.500€
<input type="checkbox"/> ₆ Mais de 2.500€
<input type="checkbox"/> ₇ Não sei / Não respondo

