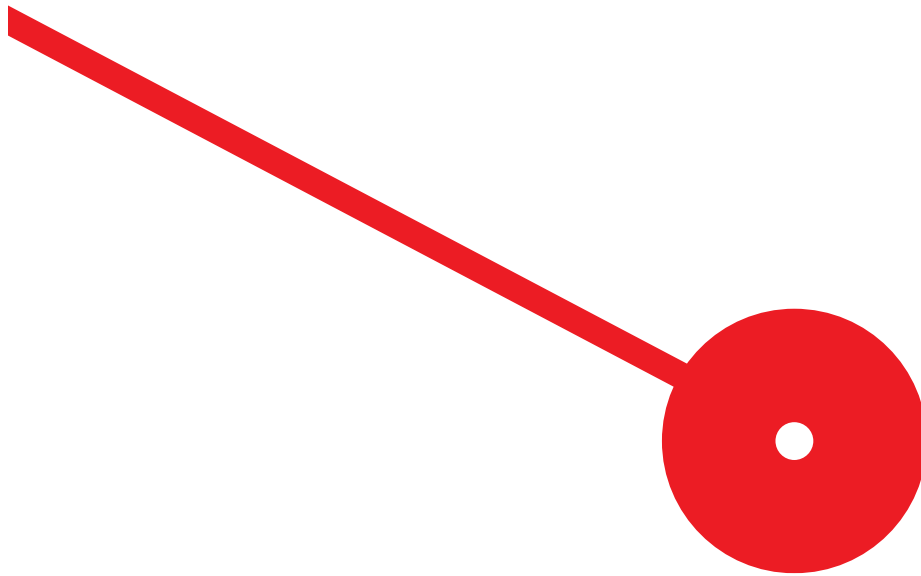




Análise de antecedentes da satisfação do cliente e a relação desta com as intenções de lealdade na compra: o efeito mediador do valor percebido pelo cliente e o efeito moderador do uso das redes sociais digitais – Estudo empírico numa empresa do setor de mobiliário
Diana Nunes de Brito

10/2023



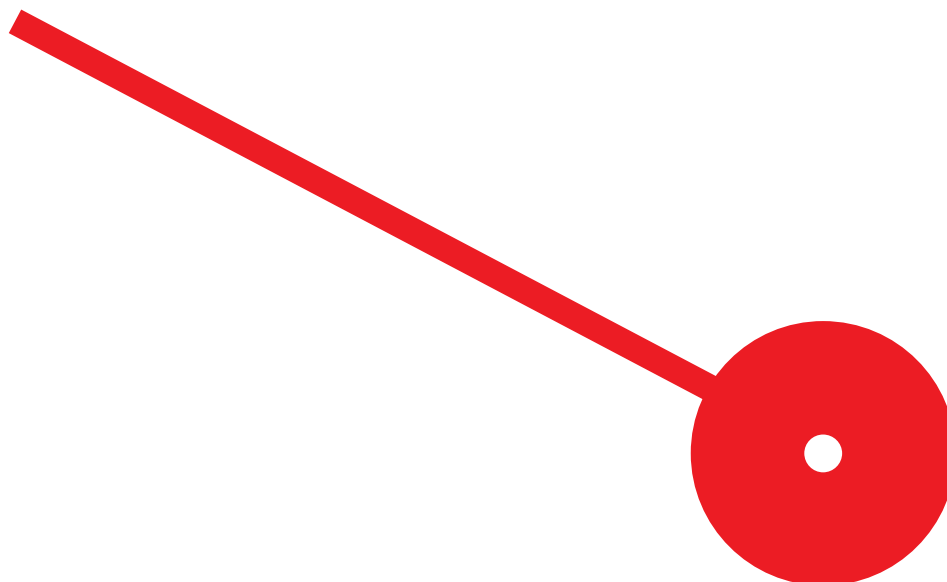
Diana Nunes de Brito. Análise de antecedentes da satisfação do cliente e a relação desta com as intenções de lealdade na compra: o efeito mediador do valor percebido pelo cliente e o efeito moderador do uso das redes sociais digitais – Estudo empírico numa empresa do setor de mobiliário
10/2023



Análise de antecedentes da satisfação do cliente e a relação desta com as intenções de lealdade na compra: o efeito mediador do valor percebido pelo cliente e o efeito moderador do uso das redes sociais digitais – Estudo empírico numa empresa do setor de mobiliário
Diana Nunes de Brito

Dissertação

Apresentada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação do Professor Doutor Pedro Mendonça da Silva e do Professor Mestre Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves.



Agradecimentos

Aos meus pais e irmã, por nunca me cortarem as asas e me apoiarem, incondicionalmente, a perseguir os meus sonhos, mesmo com todos os sacrifícios e esforços incansáveis que isso implique.

Ao Paulo, pelo amor e por estar presente em todos os momentos importantes da minha vida, nunca duvidando do meu potencial, celebrando comigo todas as minhas conquistas.

À Sofia, pelo companheirismo, motivação e principalmente, toda a ajuda proporcionada ao longo deste processo – *the blind leading the blind*.

À Cristiana, pela inabalável amizade, sempre.

À Andreia e ao Sr. Jorge, por me darem total liberdade para poder trabalhar com a empresa Cabeceiras.pt, e me ajudarem a alcançar este meu sonho, mostrando-se sempre disponíveis para me auxiliar no que fosse necessário.

Ao professor Pedro Silva e ao professor Paulo Gonçalves, pela sua orientação exímia e por me terem ensinado tanto, de forma paciente e calma, ao longo de todo este processo.

Aos meus familiares e amigos.

A todos, sou profundamente grata!

Resumo:

Objetivo: medir e analisar relações antecedentes da satisfação do cliente e desta na sua lealdade, bem como o valor percebido pelos clientes medeia e as redes sociais moderam essas mesmas relações.

Metodologia: pesquisa empírica de corte transversal, descritiva e quantitativa confirmatória, pela identificação de um modelo teórico sustentado pela revisão de literatura, capaz de estudar relações entre variáveis latentes; a recolha dos dados foi efetuada por questionário online com a obtenção de 285 respostas válidas, sendo as hipóteses testadas por um modelo confirmatório de equações estruturais.

Resultados: confirmam-se parte das hipóteses e interessantes capacidades preditivas; a satisfação do cliente é explicada em 73% pelo efeito conjunto da qualidade do produto, qualidade do serviço e valor percebido pelo cliente; a qualidade do produto e a qualidade do serviço explicam 73.9% da variação do valor percebido; a satisfação do cliente explica 86% da sua lealdade; o uso redes sociais não tem efeito moderador e o efeito mediador é parcialmente confirmado; foi assegurada adequada qualidade psicométrica e validade convergente, mas não a totalidade divergente entre duas escalas.

Limitações/Implicações: a amostra não probabilística exige que os resultados sejam analisados com atenção; a escassez de trabalhos anteriores inibiu uma melhor discussão comparativa; os resultados contribuem para a Teoria da Desconfirmação da Expectativa, onde estratégias de satisfação do cliente são drivers e recomendadas aos gestores.

Originalidade/Valor: este estudo produz algum conhecimento, pela aplicação de um modelo que relaciona dimensões de gestão em empresa do setor mobiliário, aspetos não analisados em pesquisas anteriores à data em Portugal.

Palavras chave: Satisfação do cliente, Qualidade do Serviço, Qualidade do Produto, Valor Percebido pelo Cliente, Uso de Redes Sociais, Intenções de Lealdade

Abstract:

Purpose: measure and analyze antecedent relationships between customer satisfaction and customer loyalty, as well as how customer-perceived value mediates and social networks moderate these relationships.

Methodology: cross-sectional, descriptive and confirmatory quantitative empirical research, identifying a theoretical model supported by the literature review, capable of studying relationships between latent variables; data was collected using an online questionnaire with 285 valid responses, and the hypotheses were tested using a confirmatory structural equation model.

Results/Findings: part of the hypotheses and interesting predictive capacities were confirmed; 73% of customer satisfaction was explained by the joint effect of product quality, service quality and customer perceived value; product quality and service quality explained 73.9% of the variation in perceived value; customer satisfaction explained 86% of customer loyalty; the use of social networks had no moderating effect and the mediating effect was partially confirmed; adequate psychometric quality and convergent validity were ensured, but not total divergence between two scales.

Limitations: the non-probabilistic sample requires the results to be analyzed carefully; the scarcity of previous work inhibited a better comparative discussion; the results contribute to the Expectation Disconfirmation Theory, where customer satisfaction strategies are drivers and recommended to managers.

Originality/Value: this study produces some knowledge, by applying a model that relates management dimensions in a company in the furniture sector, aspects not analyzed in previous research to date in Portugal.

Key words: Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Customer Perceived Value, Social Media Usage, Loyalty Intentions

Índice geral

Introdução	1
Contextualização	1
Questão Geral de Investigação e Objetivos de Estudo.....	3
Justificação, relevância e motivações do estudo	4
Metodologia e Hipóteses de Investigação	6
Estrutura do Trabalho.....	8
Enquadramento teórico	10
Capítulo I – Revisão de Literatura	11
1.1 Qualidade do Produto.....	11
1.2 Satisfação do Cliente.....	13
1.3 Qualidade do Serviço	14
1.4 Valor Percebido pelo Cliente	16
1.5 Uso de Redes Sociais	17
1.6 Intenções de Lealdade.....	19
Estudo Empírico.....	22
Capítulo II - Metodologia e Procedimentos de Investigação.....	23
2 Metodologia e Procedimentos de Investigação.....	23
2.1 Metodologia e Caracterização da Pesquisa.....	23
2.2 Apresentação do Modelo de Investigação, Descrição das Variáveis e Formulação das Hipóteses de Investigação	25
2.2.1 Apresentação do Modelo de Investigação.....	26
2.2.2 Descrição das Variáveis de Investigação	27
2.2.3 Formulação das Hipóteses de Investigação.....	30
2.3 Instrumento de Medida de Recolha de Dados e a sua Elaboração	41
2.3.1 Pré-Teste do Questionário	43
2.4 Procedimento de Administração do Questionário	43
2.5 População-Alvo, Unidade de Análise e Seleção da Amostra.....	44
2.6 Caracterização da Amostra.....	45
2.7 Procedimentos de Análise de Dados	45
Apresentação, Análise e Discussão de Resultados.....	50
Capítulo III - Apresentação, Análise e Discussão de Resultados	51
3 Apresentação, Análise e Discussão de Resultados.....	51
3.1 Análise Descritiva dos Itens das Escalas de Avaliação e Sensibilidade Fatorial	51
3.1.1 Qualidade do Produto	51
3.1.2 Qualidade do Serviço.....	52
3.1.3 Valor Percebido pelo Cliente.....	52
3.1.4 Utilização de Redes Sociais.....	53
3.1.5 Satisfação do Cliente	53

3.1.6	Intenções de Lealdade	54
3.2	Análise da Validade e Unidimensionalidade das Escalas – Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.....	55
3.3	Análise da Validade Convergente e Discriminante	57
3.3.1	Validade Convergente	60
3.3.2	Validade Divergente / Discriminante.....	61
3.4	Análise da Fiabilidade Fatorial.....	62
3.5	Análise do Modelo Estrutural – Teste de Hipóteses	62
3.6	Análise de Efeitos de Mediação	65
3.6.1	Efeito Indireto Mediado pelo Valor Percebido pelo Cliente	65
3.7	Análise dos Efeitos de Moderação da Variável Redes Sociais	66
3.8	Discussão dos Resultados.....	68
	Considerações Finais.....	74
	Capítulo IV - Considerações Finais e Conclusões	75
4	Considerações Finais	75
5	Conclusões e implicações gerais teóricas	77
6	Conclusões e implicações gerais práticas	80
7	Recomendações para a Gestão.....	82
8	Limitações do Estudo	84
9	Recomendações para Trabalhos Futuros.....	85
	Referências bibliográficas.....	86
	Apêndices.....	108
	Apêndice A – Questionário	109

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação proposto	7
Figura 2 - Modelo de investigação proposto	26
Figura 3 - Modelo de medida original	58
Figura 4 - Modelo de medida modificado	59
Figura 5 - Modelo de Estrutura Inicial	63
Figura 6 - Modelo de Estrutura Final (Modificado)	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Autor, codificação e questões referentes à variável qualidade do produto.....	27
Tabela 2 - Autor, codificação e questões referentes à variável qualidade do serviço.....	27
Tabela 3 - Autor, codificação e questões referentes à variável valor percebido pelo cliente	28
Tabela 4 - Autor, codificação e questões referentes à variável uso de redes sociais	28
Tabela 5 - Autor, codificação e questões referentes à variável satisfação do cliente	29
Tabela 6 - Autor, codificação e questões referentes à variável intenções de lealdade.....	29
Tabela 7 - Índices de ajustamento	48
Tabela 8 - Índice de consistência interna.....	49
Tabela 9. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de qualidade do produto.....	52
Tabela 10. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de qualidade do serviço	52
Tabela 11. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de valor percebido.	53
Tabela 12. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de utilização de redes sociais	53
Tabela 13. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de Satisfação do Cliente	54
Tabela 14. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de intenção de lealdade.....	54
Tabela 15. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de qualidade do produto.....	55
Tabela 16. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de qualidade do serviço.....	56
Tabela 17. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de valor percebido pelo cliente	56
Tabela 18. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de utilização das redes sociais	56
Tabela 19. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala da satisfação do cliente.....	56
Tabela 20. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de intenções de lealdade	57
Tabela 21 - Resultados relativos aos loadings obtidos no modelo de medida original	58
Tabela 22 - Resultados relativos aos loadings obtidos no modelo de medida modificado	59

Tabela 23. Resultados relativos a variância extraída média (AVE) das escalas de avaliação (Validade Convergente)	61
Tabela 24. Resultados relativos as medidas necessárias para a análise da validade discriminante.	61
Tabela 25. Resultados relativos à análise da consistência interna (Alfa de Cronbach e Fiabilidade Compósita) para teste da fiabilidade fatorial	62
Tabela 26. Resultados relativos as relações entre variáveis independentes e dependentes do modelo estrutural.....	64
Tabela 27. Resultados relativos ao efeito direto e indiretos das variáveis independentes nas dependentes.....	66
Tabela 28 - Resultados relativos aos coeficientes estruturais	67
Tabela 29 - Resultados dos coeficientes estruturais – relação entre variáveis	68
Tabela 30 – Resumo dos Objetivos Propostos.....	76

Lista de abreviaturas

QP – Qualidade do produto

QS – Qualidade do serviço

VPC – Valor percebido pelo cliente

URS – Uso de redes sociais

SC – Satisfação do cliente

IL – Intenções de Lealdade

AEE – Análise das Equações Estruturais

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

Kmo – Kaiser Meyer Olkin

χ^2/gl – Qui-quadrado / graus de liberdade

RMSEA – Root Mean Square Error of Aproximation

NFI – Normed Fit Index

CFI – Comparative *Fit Index*

GFI – Goodness-of-fit Index

TLI – Tucker Lewis Index

NNFI – Non-Normed Fit Index

RFI – Relative Fit Index

PNFI – Parsimonious Normed Fit Index

PGFI – Parsimony Goodness-of-fit Index

Na breve introdução que se apresentará de seguida serão expressos, de forma sucinta: um enquadramento do tema em análise; o problema geral da investigação; a relevância e motivações para o estudo; bem como a apresentação da proposta do modelo teórico conceitual, sustentado pela identificação das hipóteses a investigar; e, finalmente, um esboço da estrutura do trabalho.

Contextualização

As últimas décadas revelaram que tanto os mercados, como as tecnologias e até os próprios produtos sofreram e estão ainda em constantes metamorfoses e desenvolvimentos, inovando-se de um modo impetuoso, onde, o crescente número de informação disponível é contínuo e também fulcral, não só para o desenvolvimento de uma empresa, como também para a competitividade da mesma perante as suas concorrentes (Rodríguez-Ponce & Pedraja-Rejas, 2016), pelo que é determinante as organizações revejam as suas estratégias.

Concomitantemente, da mesma forma que o ambiente de marketing / mercado se tem revolucionado, o cliente, como o maior ativo da empresa, também mudou – as suas necessidades, preferências e desejos, o que altera a natureza da sua satisfação, sendo mais exigente e informado, pelo que o valor de marketing entregue e a sua satisfação carecem de ser mais capacitadas. Aliás, “os gestores devem obter uma visão da satisfação do cliente para o seu negócio” (Uzir et al., 2020, p.1) porque os desafios de reter o cliente são prementes. Deste modo, a satisfação do cliente influi uma empresa, ou seja, um cliente feliz e fascinado irá repetir a compra com uma grande quantidade (Gerdt et al., 2019). Inclusive, o cliente satisfeito está pronto para pagar mais (Shamsudin et al., 2019), bem como, para anunciar por ter mais clientes, sugerindo os produtos da empresa (Shamsudin et al., 2015).

Assim, estar proactivamente orientado para o mercado em geral, e para o cliente em particular, torna-se crucial para que a empresa tenha capacidade de resposta para a

mudança, por exemplo a nível: da qualidade do produto, da qualidade do serviço, do valor percebido pelos clientes, que se apresentam como questões antecedentes a uma outra: a satisfação dos clientes que por sua vez antecede a questão das intenções da sua lealdade e fidelização às empresas.

Paralelamente, num ambiente de mercado digital, tecnológico e interativo, como o atual, o uso de redes sociais pelos clientes e empresas, com um maior ou menor impacto, é vital na gestão daqueles, onde o próprio valor percebido dos clientes pode ser subjetivo e mediar certas percepções destes, perante transformações e desafios inerentes à dinâmica e qualquer contexto empresarial. Aliás, as redes sociais geram um impacto nas opiniões do cliente sobre a marca, no seu nível de satisfação e na sua perceção (Morra et al., 2018; Uzir et al., 2020).

Neste contexto de mercado / marketing, é vital a (melhora da) satisfação do cliente, como o desenvolvimento e disponibilização de (novos) produtos e de capacidades tangíveis e intangíveis empresariais, para o mesmo. É que os clientes são o núcleo de todas as empresas (Fazal & Kanwal, 2017).

Deste modo, estudar o efeito da qualidade do produto e do serviço, bem como do valor percebido na satisfação do cliente é fulcral; além disso, conhecer esta relação moldada pelo valor percebido pelo cliente, como um mecanismo-chave e interagido pela utilização das redes social, é determinante (Uzir et al., 2020).

Assim, o presente trabalho incidirá sobre aspetos de gestão pertinentes, enunciados anteriormente, numa empresa do setor do mobiliário do concelho de Paços de Ferreira - a Cabeceiras.pt. - e esta zona geográfica a que mais contribui para a fileira de negócio mobiliário e colchoaria, a nível nacional (DGAE, 2019). Este setor, nos últimos vinte anos, experienciou uma grande transformação, sofrendo reestruturações que tornaram capazes a resposta à globalização, assim como em períodos de crise. Este crescimento apresenta-se como contínuo, tanto no processo produtivo (através da introdução de equipamentos tecnológicos mais modernos) como também na utilização de técnicas melhoradas capazes de responder às necessidades dos consumidores; e na análise das prioridades, como é o caso da qualidade dos produtos vendidos, devido aos consumidores se apresentarem cada vez mais exigentes.

O Setor do Mobiliário e Colchoaria caracteriza-se por ser uma indústria com bastante relevância no panorama económico português, com um elevado nível de

empregabilidade e também com um elevado relevo no PIB nacional. Assim sendo, torna-se conveniente caracterizar, de modo sumário, o setor do mobiliário (DGAE, 2019). Ao nível da distribuição geográfica do setor, esta apresenta-se dividida um pouco por todo o território nacional, destacando-se três grandes zonas. A maior zona de empresas de mobiliário evidencia-se na região do Norte, representado 64,28% da totalidade, seguido da região do Centro com uma percentagem de 20,36% e finalmente, a Área Metropolitana de Lisboa, com uma representatividade de 10,74%. Juntando as três regiões, é possível perceber que representam 95,38% do tecido empresarial do mobiliário português, sendo que a restante percentagem se distribui pelo restante país. (DGAE, 2019).

Em suma, compreender, analisar e medir os fatores enunciados antes, à luz da satisfação do cliente, é relevante, devido ao papel e contributo que têm para a gestão, inovação, competitividade organizacional e setorial e gestão relacional com o cliente.

Questão Geral de Investigação e Objetivos de Estudo

A plena compreensão, sobre a percepção que os clientes têm relativamente aos serviços prestados por uma empresa e a satisfação daqueles, exige que aquela seja capaz de criar e manter estratégias competitivas atualizadas, alinhadas e adequadas, bem como, dar resposta aos novos comportamentos no mercado. Neste âmbito, a satisfação do cliente tem um papel vital na organização empresarial (Kim et al., 2019).

Este estudo tem como fundamento base de investigação a Teoria da Desconfirmação da Expectativa, proposta por Oliver (1978), para investigar a satisfação do cliente.

As mudanças no mercado, seja no âmbito da (capacidade de) oferta de produtos e serviços com qualidade, seja da procura, bem como do cliente, exigem uma introspeção dos investigadores académicos, bem como dos empresários, no modo de criar valor de marketing acrescido e “saber estar” na satisfação do cliente, seja em ambientes de marketing online, seja offline, em múltiplas indústrias, em geral, como também no setor do mobiliário. Por outro lado, se o uso das tecnologias digitais é fundamental para a empresa e os clientes – em termos de uma maior interação – é também pertinente compreender como elas poderão moderar e impactar, em especial, nas decisões de compra e nível de satisfação do cliente, face à qualidade do produto e do serviço, e valor percebido

pelo cliente. Deste modo, constitui ainda um desafio adicional analisar como o valor percebido pelo cliente, pode mediar alguns fatores antecedentes da sua satisfação.

Assim, é pertinente investigar e analisar esta temática, pelo que propomos a seguinte questão geral de investigação tripartida:

- será que existe alguma influência e relação significativa entre a qualidade do produto e do serviço, bem como do valor percebido pelo cliente, na satisfação deste e impacto significativo desta na intenção de lealdade do cliente?
- será que existe algum efeito mediador significativo do valor percebido entre a qualidade do serviço e do produto na satisfação do cliente?
- será que existe algum efeito moderador significativo entre o uso das redes sociais, na relação entre a qualidade do produto e do serviço na satisfação do cliente e valor percebido por este?

Assim, esta pesquisa tem como objetivo central, a partir da revisão literária e modelo teórico proposto, medir e investigar relações antecedentes da satisfação do cliente e desta na sua lealdade, bem como o valor percebido pelos clientes medeia e as redes sociais moderam essas relações.

Para se chegar ao objetivo principal, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e analisar os conceitos de qualidade do serviço, qualidade do produto, satisfação do cliente, valor percebido pelo cliente, uso de redes sociais e intenções de lealdade, de acordo com a revisão de literatura;
- Analisar as variáveis latentes, a partir do modelo identificado;
- Estudar empiricamente o modelo proposto, capaz de explicar relações simultâneas, efeitos diretos, indiretos, moderadores e capacidades preditivas entre as variáveis.

Justificação, relevância e motivações do estudo

A maior instância dos clientes, associada à dinâmica do mercado empresarial, em geral, como também do setor mobiliário, exigem maiores níveis de capacidade de oferta e uma melhor gestão, satisfação e relacionamento com o cliente.

Genericamente, no ambiente empresarial em mutação do século XXI, a necessidade de investigação sobre a qualidade dos produtos, a atitude dos clientes e a inovação são uma estratégia inevitável de uma organização empresarial para atender e satisfazer os múltiplos papéis que detêm os consumidores (Lau et al., 2019; Uzir et al., 2020; Quang et al., 2018). Desta forma, é relevante que os gestores conheçam as possíveis desafios e consequências da (in)existência da qualidade de produto, a qualidade do serviço e o valor percebido na satisfação dos seus clientes.

Por outro lado, no mundo globalizado em que vivemos atualmente, as redes sociais são cada vez mais utilizadas como uma ferramenta, por parte das empresas, para atrair mais clientes através da comunicação online. Assim, urge analisar e perceber que a interação dos clientes com a tecnologia e as redes sociais tornaram este desafio mais difícil (Hamzah & Shamsudin, 2020).

Neste contexto, as empresas são então cada vez mais confrontadas com fatores competitivos e rigorosos por parte dos clientes. Estes exigem uma maior variedade de produtos e serviços de qualidade, esperando ainda prazos de entrega cada vez mais curtos. Ora, como forma de assegurar a sua competitividade e relevância no mercado perante as empresas concorrentes, as empresas apresentam necessidade de adotar novas estratégias (Purwati et al., 2020). Em suma, e porque a concorrência comercial é cada vez mais feroz, é requerido às empresas que inovem não só ao nível dos produtos, como também dos seus serviços para que estes sejam tanto atrativos, como facilitadores no dia-a-dia dos seus utilizadores, já que só assim é possível manter os clientes atuais e atrair novos para sobreviver e competir no mercado (Akmal et al., 2023).

Assim, pode considerar-se que o sucesso para o negócio de qualquer empresa se baseia então os seus clientes, sendo que as suas necessidades, desejos e comportamentos devem sempre ser analisados (Hafidz & Tunisa, 2023), pois está em causa a sua plena satisfação.

Face ao aludido, este estudo mostra-se justificado, relevante e motivador, pois assenta na compreensão, procura e obtenção de dados primários e informações que possibilitem um contributo de valor acrescentado para uma melhor compreensão do setor do mobiliário e a empresa a ser estudada – situada em Paços de Ferreira na área geográfica do Tâmega e Sousa, integrante da “Rota dos Móveis”, sendo uma das maiores zonas de exportação de mobiliário. (DGAE, 2019) – sobretudo a análise dos seus clientes, na

procura e desenvolvimento de competências e capacidades de resposta de gestão. Paralelamente, perante lacunas e a pouca literatura e de mais trabalhos anteriores, sobre a satisfação dos cliente (Lobo, 2016), seja a nível internacional, seja, sobretudo, a nível nacional, os resultados desta pesquisa teórica e empírica poderão ser relevantes; a nível micro, pretende-se que este estudo permita perceber de modo pertinente quais são as lacunas existentes pelo serviço prestado pela empresa Cabeceiras.pt, face aos seus clientes e compreender que estratégias melhor desenvolver, para maior qualidade de produto e serviço, maior valor percebido com os seus clientes e, conseqüentemente, aumentar a sua satisfação, lealdade e número e de vendas.

É este contexto de análise, de reflexão e de investigação desejadas, que dá mais razão e motivação para a implementação desta pesquisa, cujas implicações e possível originalidade dos resultados, se espera que possam criar e gerar um singelo contributo. Por outro lado, o modelo teórico aplicado em Portugal, no setor e empresa, como unidade de análise, é virgem e com alguma originalidade.

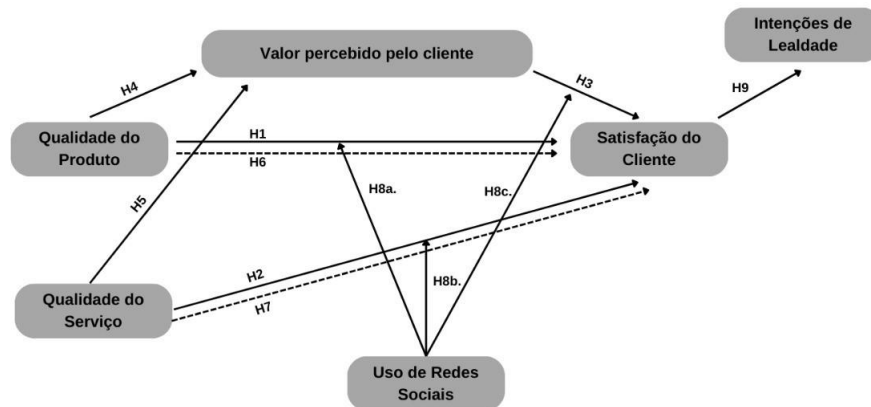
Metodologia e Hipóteses de Investigação

O desenvolvimento metodológico deste trabalho apresenta-se dividido em duas partes. A primeira parte é formada pela revisão de literatura sobre o tema, com base no uso de fontes e dados secundários diversos, já a segunda parte será um estudo empírico, tendo por base a identificação prévia de um modelo teórico, variáveis associadas e a questão geral de investigação, cuja implementação do instrumento de medida originou a obtenção de dados primários, resultante do teste de hipóteses operacionais.

Esta pesquisa teórica e empírica tem um caráter descritivo e quantitativo confirmatório, com uma abordagem hipotética dedutiva, a fim de analisar e medir um conjunto de variáveis, de acordo com o uso de escalas de medida já validadas e com base no instrumento de medida – o questionário via online.

O modelo de investigação proposto é o seguinte:

Figura 1 - Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria com base em Oliver (1997); Schechter (1984); Parasuraman et al. (1985); Zeithaml (1988); Aaker (1996); Parasuraman and Grewal (2000); Parasuraman et al. (2005); Rigopoulou et al. (2008); Faullant et al. (2008); Mangold and Faulds (2009); Sekaran and Bougie (2009); Freidman (2011); Brito (2011); Walls (2013); Zehir et al. (2014); Uzir et al. (2020).

Para consolidar os objetivos definidos do trabalho, foram formuladas um conjunto de hipóteses para a materialização da investigação. Estas hipóteses e tipos de associação são descritas de seguida:

Hipótese 1 (+): A qualidade do produto afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

Hipótese 2 (+): A qualidade do serviço afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

Hipótese 3 (+): O valor percebido pelo cliente afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

Hipótese 4 (+): A qualidade do produto afeta positiva e significativamente o valor percebido pelo cliente.

Hipótese 5 (+): A qualidade do serviço afeta positiva e significativamente o valor percebido pelo cliente.

Hipótese 6 (+): O valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente.

Hipótese 7 (+): O valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Hipótese 8a (+): O uso de redes sociais modera a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente, assim como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Hipótese 8b (+): O uso de redes sociais modera a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, assim como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Hipótese 8c (+): O uso de redes sociais modera a relação entre o valor percebido do cliente e a satisfação do cliente, como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Hipótese 9 (+): A satisfação do cliente afeta positiva e significativamente as intenções de lealdade do cliente.

Estrutura do Trabalho

O presente estudo será desenvolvido por quatro capítulos. O primeiro constituído pela fundamentação teórica, seguido do estudo empírico, continuando, no terceiro capítulo pela apresentação, análise e discussão de resultados e, finalmente, no quarto e último capítulo apresentar-se-ão as considerações finais.

No primeiro capítulo pretende-se abordar os conceitos das variáveis: qualidade do produto; satisfação do cliente; qualidade do serviço; valor percebido pelo cliente; uso de redes sociais e também a variável das intenções de lealdade.

O segundo capítulo destina-se ao estudo empírico, enfatizando a metodologia e os respetivos procedimentos de investigação, onde será apresentado de forma detalhada o modelo de investigação proposto, assim como as hipóteses da investigação.

O terceiro capítulo apresentará os resultados provenientes da pesquisa que consequentemente permitirão discutir as hipóteses formuladas e os consequentes resultados obtidos.

Finalmente, no quarto e último capítulo, apresentar-se-ão as considerações finais e conclusões do estudo, mostrando as possíveis implicações teóricas e práticas do mesmo, assim como as limitações encontradas ao longo do seu desenvolvimento, bem como sugestões para possíveis pesquisas futuras.

Enquadramento teórico

Capítulo I – Revisão de Literatura

A secção seguinte destina-se à abordagem e o enquadramento teórico, onde será apresentada a revisão de literatura da pesquisa. Aqui, será apresentada a sustentação teórica referente aos conceitos da qualidade do produto, satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido pelo cliente, uso de redes sociais e intenções de lealdade.

1.1 Qualidade do Produto

A qualidade apresenta-se como uma característica essencial e indispensável para qualquer empresa, dado que só através da obtenção da mesma é possível vencer as empresas concorrentes (Lina, 2022).

Apesar do grande número de concorrentes – por parte de outras empresas do mesmo setor – se apresentar como um grande desafio para as empresas, estas devem focar-se e ter como prioridade a qualidade máxima dos produtos que vendem, dado que só assim são capazes de manter os seus clientes satisfeitos (Naini et al., 2022).

Um produto caracteriza-se por ser o que permite a um cliente obter benefícios funcionais que satisfaçam as suas necessidades. Ora, são as características oferecidas por esses mesmos produtos/serviços que refletem a sua qualidade (Uzir et al., 2020).

Uma vez que sem um produto, as empresas não são capazes de operar no mercado, este assume-se como fator de extrema relevância para a sobrevivência e crescimento de qualquer empresa (Lina, 2022). Este identifica-se também como sendo tudo aquilo que pode ser disponibilizado num mercado para ser visto, adquirido, utilizado ou consumido com o objetivo de satisfazer as necessidades de um cliente (Mulyandi & Tjandra, 2023). Corroborando com a afirmação anterior, um produto é ainda usado como meio de atração de clientes, tornando uma empresa competitiva no mercado (Rajasa et al., 2023).

Tal como indicam Lakhali and Pasin, num estudo realizado no ano de 2008, a Organização Internacional de Normalização descreve a qualidade do produto como: *a capacidade de satisfazer o cliente e o mercado* (Lakhali & Pasin, 2008, p.1088). Neste seguimento, o sucesso de uma empresa, a longo prazo, está então dependente da sua

capacidade satisfazer as necessidades dos seus clientes, de forma regular (Lakhal & Pasin, 2008).

Existem oito fatores que refletem a qualidade de um produto: desempenho, fiabilidade, durabilidade, conformidade, características, qualidade percebida, facilidade de manutenção e a sua estética (Naini et al., 2022). De um modo geral, a qualidade do produto consiste na qualidade tangível e intangível que este apresenta. A qualidade tangível baseia-se nas características físicas – como o tamanho – do próprio produto, e a qualidade intangível nas características imateriais – como a facilidade de utilização – do mesmo (Agus & Hajinoor, 2012).

Considerando abordagens feitas por estudos anteriores, acredita-se que a qualidade assenta num conceito multidimensional e que, ao avaliá-la, os consumidores avaliam também todas as características do produto que, conseqüentemente, contribuem para a sua satisfação (Gök et al., 2019). Neste contexto, uma melhor qualidade dos produtos, apresentará também como consequência um maior nível de satisfação dos clientes, o que os incentivará a efetuar novas compras no futuro.

Posto isto, a qualidade do produto pode então ser definida como o conjunto de características que um produto apresenta, capazes de satisfazer os requisitos pretendidos por um cliente (Thomas & Dhanya, 2012). Assim sendo, acredita-se que a melhor estratégia para conquistar a atenção de um cliente consiste na oferta de produtos com elevada qualidade (Rajasa et al., 2023).

Além disso, a qualidade do produto apresenta-se como uma característica fundamental para as empresas já que só com produtos de qualidade é que estas são capazes de se tornar competitivas no mercado pois, alcançarão a satisfação dos clientes, através do sentimento de qualidade que o produto adquirido lhes transmite, e conseqüentemente, estes terão uma maior propensão a recomprar o produto (Rahim et al., 2022).

A qualidade do produto considera-se assim como um elemento relevante que as empresas devem procurar atingir, para que possam ser competitivas nos mercados e, principalmente, satisfazer as necessidades dos seus clientes – tendo sempre em consideração que estes se apresentam cada vez mais críticos no consumo dos produtos (Jannah et al., 2019).

1.2 Satisfação do Cliente

Acredita-se que a construção de experiências pessoais nos clientes, se constituirá como uma vantagem competitiva para as empresas, futuramente (Paulose & Shakeel, 2022). Isto acontece porque, independentemente do tipo de negócio de uma empresa, todas elas dependem dos clientes, nomeadamente das suas exigências e desejos, para serem bem sucedidas (Ali et al., 2021). Estas então esforçam-se diariamente para ampliar a sua rede de clientes e conseqüentemente a mantê-los a longo prazo (Al-Dmour et al., 2019).

Ora, na grande maioria das empresas, o objetivo máximo é a satisfação dos clientes (Tirtayasa, 2022). Isto porque o sucesso das empresas está dependente do nível de satisfação dos clientes, sendo que esta satisfação se apresenta então como um fator determinante não só para o sucesso da empresa, como também para a competitividade face à concorrência (Lina, 2022).

A satisfação do cliente apresenta-se como a resposta comportamental de um cliente ao resultado do consumo positivo de um produto/serviço, em relação às expectativas que os mesmo tinha sobre este (Shukla, 2004). Reforçando a afirmação anterior, a satisfação é então o sentimento de realização que um cliente obtém, resultante da comparação entre as suas expectativas e o desempenho do produto/serviço adquirido (Uddin, 2013).

Esta foi também definida como a compatibilidade - ou incompatibilidade - entre as expectativas criadas de desempenho e do valor percebido perante o produto/serviço que se adquire e, posteriormente, pela avaliação do desempenho e valor que o mesmo dá (Chitty et al., 2007).

A satisfação pode ser então descrita como o juízo da avaliação preferencial, relacionada com uma decisão de compra em particular (Gonu et al., 2023). É também considerada como um elemento-chave quando o desempenho de um produto excede as expectativas do cliente (Meesala & Paul, 2018). Pode ainda ser classificada como o conjunto da interpretação, avaliação e das reações psicológicas à experiência que um cliente tem, aquando do consumo de um produto/serviço (George & Kumar, 2014).

Esta satisfação do cliente, apresenta-se como o elemento mais significativo e contributivo para as intenções de lealdade do mesmo, sendo uma variável influenciadora,

pois pode potenciar, ou não, a recompra futura de produtos (Tafadzwa & Olawale, 2011). Outros estudos anteriormente realizados, também corroboram esta relação positiva entre a satisfação e as intenções de lealdade de recompra (Grosso & Castaldo, 2015).

A satisfação é, portanto, vista como o principal indicador de um bom desempenho, o que potencia a constante procura, por parte de uma empresa, de atender às necessidades dos seus clientes, para que estes últimos, conseqüentemente, continuem a procurar aquela empresa em particular aquando da recompra de um produto/serviço (Sarmiento & Azevedo, 2023).

No outro reverso da moeda, se um produto não corresponder às expectativas do que um cliente pretende, este ficará desiludido e acabará por abandonar a empresa à qual até então se tinha mantido fiel (Naini et al., 2022). A afirmação anterior é ratificada, no sentido em que, a satisfação do cliente se apresenta como uma avaliação global desde o que este expectava, até ao que adquiriu, relativamente a um produto/serviço, sendo que a consequência dessa avaliação resultará então na satisfação ou insatisfação do mesmo (Albari, 2019).

A satisfação do cliente não se baseia apenas no já dito anteriormente, como também é influenciada pelo conhecimento que este tem sobre a qualidade do serviço (Nasution & Syahputra, 2022).

1.3 Qualidade do Serviço

No mundo globalizado onde as empresas trabalham atualmente, o papel da prestação e da qualidade do serviço tem vindo a ganhar um considerável destaque, (Sarmiento & Azevedo, 2023), dado que este permite a uma empresa aumentar os seus lucros, satisfazer as necessidades dos seus clientes e, conseqüentemente, a fidelizá-los (Hapsari et al., 2016).

O presente estudo usa a qualidade do serviço para caracterizar o serviço prestado por uma empresa durante e após a compra de um produto na mesma.

A qualidade do serviço centra-se na capacidade que uma empresa tem para prestar os serviços esperados pelos seus clientes (Gonu et al., 2023). Esta pode ser determinada como a perceção de decisões provenientes de um processo de decisão onde os clientes

comparam as suas expectativas ao que efetivamente compraram (Meesala & Paul, 2018). Além disso, pode ainda ser descrita como uma predisposição para a concentração das necessidades dos clientes, na sua confiança e respetiva expectativa em relação aos serviços a adquirir (Ali et al., 2021).

Autores como Abror et al., no seu estudo realizado em 2020, corroboram a afirmação anterior, acrescentado que: quanto melhor a adaptação do serviço de acordo com o cliente, maior será a sua satisfação (Abror et al., 2020). A qualidade do serviço é então influenciada pelo serviço expectável e o serviço recebido. Se o serviço for recebido pelo cliente como o que este expectava, então a qualidade do serviço é satisfatória. (Hussain et al., 2015).

Ratificando todas as afirmações anteriormente ditas, e de um modo resumido: se a qualidade do serviço expectada for mais elevada do que o resultado efetivo, então considera-se que a qualidade do serviço é baixa e os clientes estarão insatisfeitos. Se a qualidade do serviço expectada for igual ao resultado efetivo, considera-se que a qualidade do serviço satisfará de modo exato as necessidades dos clientes. Já se a qualidade do serviço expectada exceder as expectativas e for mais elevada do que o resultado efetivo, então os clientes ficarão positivamente surpreendidos e satisfeitos (Huang, 2023).

Porém, as definições de qualidade correspondem a maioria das vezes à qualidade dos produtos, deixando a explicação do que é a qualidade dos serviços por explicar (Dursun et al., 2013).

Apesar de existirem várias definições sobre a qualidade do serviço, sugeridas pela literatura – como é o exemplo das já mencionadas anteriormente – a definição mais citada é a definição do autor Parasuraman et al. (1985). Este indica que a qualidade do serviço se centra em dez dimensões das expectativas e perceções dos serviços prestados, sendo elas: a fiabilidade; a capacidade de resposta; a competência; o acesso, a cortesia; a comunicação; a credibilidade; a segurança, a compreensão e o conhecimento do cliente; e a tangibilidade (Parasuraman et al., 1985).

A qualidade do serviço permite também às empresas perceberem em que nível se encontram no que diz respeito à capacidade de resposta às necessidades dos seus clientes. Isto é, se uma empresa prestar um serviço que o cliente não considere de qualidade, este ficará, provavelmente, insatisfeito. Já se a empresa prestar um serviço considerado com

qualidade, por parte do cliente, é provável que este fique satisfeito. Ora assim, é possível medir não só a capacidade de resposta às necessidades dos clientes, como também analisar o nível de satisfação dos mesmos (Novitasari et al., 2022).

Além de tudo isto, e para obter a qualidade do serviço, o valor subjetivamente percebido pelo cliente, apresenta-se também como fundamental para o sucesso das empresas (Helkkula & Kelleher, 2010).

1.4 Valor Percebido pelo Cliente

O conceito de “valor percebido pelo cliente” tem vindo a ganhar cada vez mais importância e relevância no contexto empresarial, como consequência do comportamento dos consumidores e da sua implicância para o sucesso das empresas (Thomas & Dhanya, 2012).

Em sentido prático, o valor percebido por um cliente pode ser determinado pela relação entre o valor que um consumidor obtém ao comprar um produto e o valor que este tem como expectativa, antes da compra desse mesmo produto (Vandermerwe, 2003).

Uddin (2013) atesta esta afirmação indicando que o valor percebido se considera como o estado de satisfação de um cliente relativamente ao que espera de um produto e ao que efetivamente ganha com ele. Ainda neste seguimento, autores como Roig *et al.*, num estudo levado a cabo no ano de 2009, afirmam que é possível identificar duas perspetivas para a definição do valor percebido. A primeira define-o como um instrumento de duas partes – de um lado os benefícios recebidos e do outro os sacrifícios feitos. Já a segunda é baseada numa construção multidimensional (Roig et al., 2009). Esta construção multidimensional assenta numa construção complexa, e cognitivo-afetiva (Graf & Maas, 2008). Aqui, é de realçar a importância que assume a experiência de consumo, do ponto de vista do consumidor, enquanto indivíduo singular (Helkkula & Kelleher, 2010).

Ainda no seguimento da construção multidimensional do valor percebido, este assume-se estreitamente ligado com a procura do cliente, isso é, vários investigadores consideram que o valor percebido tem diferentes dimensões da procura como: o produto propriamente dito; o interesse económico; a emoção transmitida e o ambiente social (Peng et al., 2019).

Este valor percebido pelo cliente está profundamente relacionado com a qualidade percebida do serviço (Abror et al., 2020). Apresenta-se para o cliente como a simples diferença entre o valor total e os custos totais que este pagou para a obtenção do produto (Kotler, 2005). Deste modo, as empresas devem sempre fornecer produtos ou serviços correspondentes às expectativas dos seus clientes, contudo estando sempre atentos pois o valor para estes está sempre em constante mudança (Novitasari et al., 2022).

Ora, baseado nas afirmações anteriores, o valor percebido pode então ser resumido como o valor de um produto, estipulado pela opinião de um cliente, sobre o seu valor, dependendo da capacidade que tem de satisfazer os requisitos pretendidos pelo cliente (Zehir et al., 2014).

Na generalidade dos casos, proporcionar aos clientes o sentimento de um elevado valor, apresenta-se como fundamental na criação e duração de relações a longo de prazo entre estes e as empresas (Callarisa Fiol et al., 2009). Se a qualidade de um produto/serviço exceder as expectativas de um cliente, isto influenciará o valor percebido por este (Kusumawati & Rahayu, 2020). Por outro lado, e influenciando negativamente o valor percebido do cliente sobre um produto: se este não confiar no valor do produto, seja pela sua qualidade, o seu preço ou o sentimento de aceitação social aquando da sua obtenção, o mesmo não o comprará (Kitchen et al., 2014).

Como resultado, pode considerar-se que o valor percebido pelo cliente está também relacionado com a satisfação do mesmo (Raditha et al., 2017), já que quando um cliente recebe um produto/serviço com elevado valor, a consequência associada será também a de uma maior satisfação (Hapsari et al., 2016). Atestando as afirmações anteriores, o valor percebido pelo cliente apresenta-se então, além de relacionado com a satisfação do mesmo, também com grande relevância no que diz respeito à preferência de compra de um produto/serviço (Lee & Overby, 2004).

1.5 Uso de Redes Sociais

Com o surgimento das redes sociais, as atividades sociais e empresariais passaram a ser também exercidas no contexto virtual, como por exemplo através das mensagens de texto que permitem a partilha de informações em tempo real entre utilizadores (S. C. Chen & Lin, 2019a).

Assim sendo, a chegada das redes sociais proporcionou, por parte das empresas, a introdução de novos meios de comunicação e interação com os consumidores, tornando-se uma parte importante das suas estratégias de marketing. (Gómez et al., 2019).

Ora, o crescimento e desenvolvimento dos negócios online está a acontecer a grande velocidade, o que implica uma maior criação de concorrência entre empresas. Isto acontece porque as empresas se vêm na obrigação de satisfazer as necessidades dos seus clientes, através da produção de produtos de grande qualidade e em consenso com os desejos dos clientes (Jannah et al., 2019).

Comummente, as redes sociais apresentam-se como sites e/ou aplicações que permitem aos seus utilizadores a visualização, criação, partilha e interação de diferentes tipos de conteúdos num contexto virtual (Uzir et al., 2020). Reforçando a afirmação anterior, os consumidores apresentam-se então com facilidade, conveniência e rapidez, para publicar e partilhar informações relevantes e detalhadas sobre produtos e/ou serviços, nas redes sociais (Liu et al., 2013).

Com o crescimento e multiplicação das redes sociais, a tradicional comunicação entre empresa e cliente está a sofrer transformações para uma rede de comunicação envolvendo três direções diferentes: o cliente propriamente dito, a empresa e, presentemente, os potenciais clientes que podem ler os conteúdos publicados online sobre a experiência de clientes anteriores sobre aquela empresa em particular (Wei et al., 2013).

O chamado “marketing de conteúdo” feito nas redes sociais, refere-se aos conteúdos criados por parte das empresas, com o objetivo de atrair clientes e gerar resultados positivos nos mesmos e, como resultado final, originar vendas (Bazi et al., 2023). Neste contexto, e quando se fala do uso de redes sociais por parte dos clientes, importa desde logo caracterizar o chamado “*customer engagement*” – envolvimento do cliente. Este caracteriza-se por ser composto em três dimensões: as cognitivas, emocionais e comportamentais (Bazi et al., 2023).

As redes sociais concedem aos utilizadores a obtenção de informações relativamente a vários produtos, dado que lhes permite a leitura de notícias e comentários/feedbacks deixados nas páginas das redes sociais, por parte de outros utilizadores, que já adquiriram esses mesmos produtos (Khan & Khan, 2012).

Quando uma empresa opera nas vendas online, e de modo a garantir que um cliente efetua a recompra de produtos, tornando-se num cliente fiel, é impreterível garantir que é feita uma avaliação regular das expectativas do cliente, para perceber quais as suas preferências e necessidades a serem satisfeitas, pois só um cliente satisfeito é um cliente que voltará a efetuar uma compra (Martyna Kostrzevska & Daria Wrukowska, 2019).

Neste seguimento, é também pertinente falar-se sobre o feedback online do cliente. Este apresenta-se como sendo a opinião pessoal do mesmo, após a experiência obtida de um produto e/ou serviço, sendo que a sua opinião pode afetar – positiva ou negativamente – tanto as expectativas, como as escolhas de potenciais outros clientes relativamente a esse mesmo produto e/ou serviço (Vo et al., 2022).

Se, por um lado, qualquer comentário online positivo espelha a qualidade do serviço e satisfação do cliente (Mauri & Minazzi, 2013). Por outro lado, também qualquer comentário online negativo por parte de um cliente pode prejudicar a reputação da empresa e conseqüentemente a intenção de recompra (Wei et al., 2013). Nesta perspetiva, além do próprio conteúdo do produto, um comentário online com uma recomendação positiva é também um fator essencial para a sua credibilidade, dado que este é feito, por norma, por uma fonte anónima onde não existe qualquer relação previamente estabelecida com o cliente que o lê (Reimer & Benkenstein, 2018).

Assim, as críticas online, permitem a potenciais futuros clientes, uma forma mais rápida e cómoda – uma vez que o podem fazer através de qualquer local físico – de avaliar e comparar um produto, reduzindo os potenciais riscos associados à sua compra (Sparks et al., 2016).

1.6 Intenções de Lealdade

Teoricamente, a lealdade apresenta-se como o compromisso de voltar a comprar um produto/serviço de preferência (Kotler, 2005). Ou seja: apresenta-se como a compra repetida de um produto/serviço numa marca durante um determinado período, por parte de um cliente (Zehir et al., 2014). Assim, apresenta-se como um conceito fulcral para qualquer empresa, já que permite a construção de relações duradouras com os clientes (Al-Dmour et al., 2019).

Além do comportamento de recompra, a lealdade de um cliente perante uma empresa é também considerada como o amor e a confiança que este tem sobre a mesma, sendo que esta não pode ser forçada, provém exclusivamente dos sentimentos do cliente (Jannah et al., 2019).

A afirmação anterior pode ainda ser corroborada pela afirmação de que, a lealdade é considerada como o compromisso de um cliente para a recompra de um produto/serviço, apesar das mais variadas tentativas de marketing de empresas concorrentes, para conseguirem a mudança para um outro produto/serviço (Samani et al., 2011). A intenção de recompra assenta então num juízo de valor que um cliente tem sobre a hipótese de recomprar um produto da mesma empresa, considerando a situação atual e as outras escolhas disponíveis (Y. Fang et al., 2014).

Da gestão de relações entre uma empresa e um cliente, a fidelização considera-se então como o principal objetivo, descrevendo o que se pode considerar como a lealdade estabelecida entre ambos os intervenientes (Upamannyu, 2014). Assim, qualquer empresa deve ser capaz de cativar, constantemente, os seus clientes, a fim de obter uma vantagem competitiva perante as empresas concorrentes através de iniciativas criativas e eficientes, com o objetivo final de que os clientes permaneçam então fiéis e leais à sua empresa (Fasiha et al., 2022).

A lealdade é então o compromisso que um cliente faz de permanecer fidelizado para a recompra de produtos/serviços de um modo consistente, numa empresa em específico, mesmo apesar de todos os outros esforços de marketing feitos por outras empresas concorrentes (Chandra et al., 2021).

As intenções de lealdade podem então ser definidas com base em duas trajetórias diferentes: a comportamental, baseada em hábitos de recompra; e a de atitude, que espelha aspetos emocionais e cognitivos intrínsecos à lealdade (Chitty et al., 2007). É possível, deste modo, afirmar que a lealdade pode ser considerada como um compromisso de recompra, estabelecido entre o cliente e o prestador de serviços, a partir da satisfação obtida pelo primeiro (Chitty et al., 2007).

Clientes satisfeitos com um produto, são mais propensos a recomendá-lo a outras pessoas e, conseqüentemente, a comprá-lo (Majeed et al., 2022).

Um estudo feito por Hussain et al. (2015) indica que clientes altamente satisfeitos potencializam a lealdade a uma marca, já que os clientes criam relações duradouras com esta, tornando-se menos propensos a comprar na concorrência. Quando um cliente fica satisfeito com a aquisição de um produto, a tendência é a de o comprar novamente ao mesmo fornecedor/à mesma empresa (Rita et al., 2019).

Além disso, um cliente leal apresenta um papel extremamente significativo para crescimento de uma empresa já que, de um modo geral, e mesmo que inconscientemente, este fornece ideias/opiniões de como a empresa pode melhorar a qualidade dos seus produtos. Isto poderá, eventualmente, abarcar custos maiores do que os iniciais, contudo o cliente não se importará de pagar essa diferença, em virtude da confiança que tem no produto, mas sobretudo na empresa (Albari, 2019).

A lealdade pode também ser considerada como a vontade de indicar os produtos ou serviços da empresa a outros possíveis futuros clientes, mesmo sem ter um retorno da empresa por isso. Ora, isto é visto como uma vantagem para a empresa dado que permite que a mesma consiga poupar em termos de publicidade (Lestari et al., 2021).

Tudo isto comprova que a satisfação do cliente se apresenta como o fator contributivo mais importante para a fidelização do mesmo, dado que influencia as suas intenções de recompra (Tafadzwa & Olawale, 2011).

Capítulo II - Metodologia e Procedimentos de Investigação

A secção que agora se inicia destina-se à apresentação do segundo capítulo onde será apresentada a metodologia e os procedimentos de investigação do estudo empírico, seguidos da análise e discussão dos resultados, respetivamente.

2 Metodologia e Procedimentos de Investigação

No capítulo que se irá apresentar de seguida, será exposta e desenvolvida a metodologia que estrutura o presente estudo. Nele apresentar-se-ão: o modelo teórico de investigação utilizado, bem como as respetivas variáveis e itens; as hipóteses formuladas, assim como a sua respetiva fundamentação literária; o instrumento de recolha de dados escolhido para o processo de elaboração do estudo; a descrição do pré-teste do questionário desenvolvido, bem como os procedimentos de administração e recolha de dados do mesmo; e, finalmente, a amostra e a população-alvo, assim como os procedimentos utilizados na análise de dados da investigação.

2.1 Metodologia e Caracterização da Pesquisa

A metodologia pode ser caracterizada por ser capaz de perceber vários métodos existentes para a realização de uma investigação académica. Tem como objetivo a resolução do problema de investigação apresentado, usando técnicas de pesquisa que possibilitem não só a recolha, como o processamento de informação (Prodanov & Freitas, 2013).

O método de investigação a usar caracteriza-se então por ser capaz de apresentar inúmeras formas, em concordância com o estudo a desenvolver, sempre tendo em vista a elucidação do problema da pesquisa, através da utilização de procedimentos intelectuais e técnicos (Yazan, 2016).

Assim, pode considerar-se que para que qualquer investigação seja bem sucedida, é impreterível que a metodologia seja definida e esclarecida logo à partida, sendo que esta tem obrigatoriamente de ser ajustada ao problema em estudo, para então ter sucesso

(Shaffer & Serlin, 2004). Em termos metodológicos, uma pesquisa pode ser classificada como quantitativa ou qualitativa (Salgado, 2018).

O desenvolvimento de questões de investigação é uma das bases para a fundamentação do pensamento crítico, já que só assim é possível auferir conclusões assentes em evidências, cujo intuito final consiste na resolução dos problemas em investigação (Sousa et al., 2018).

Em suma, a metodologia corresponde assim a um conjunto de ferramentas e procedimentos capazes de garantir a legitimidade do saber obtido, sendo que esta define então, a partir do problema formulado e aclarado com apoio de literatura, a abordagem do objeto de pesquisa (Aragão & Neta, 2017).

Todos os estudos devem ser desenvolvidos tendo em conta abordagens epistemológicas específicas, querendo isso dizer que devem ser escolhidos métodos de investigação de acordo com o que se pretende estudar. Ora, um dos aspetos base para a realização deste estudo assentou então na escolha de um método que fosse capaz de responder às necessidades da pesquisa a efetuar tendo sido, neste seguimento, escolhido o método de investigação quantitativo.

O método de investigação quantitativo apresenta-se como um processo metódico de recolha de dados visíveis e mensuráveis, onde estes dados se consideram como factos objetivos que acontecem, independentemente do investigador (Fortin, 2003). Este método de investigação quantitativo além de permitir a reunião de dados quantitativos, permite ainda perceber, descrever e prever a natureza de um certo fenómeno, sobretudo através do desenvolvimento de modelos e teorias (Lucas-Alfieri, 2015).

Os objetivos de uma investigação assumem o papel de orientação, dado que não só apontam a leitura do texto, como também capacitam a compreensão do que o investigador fez no seu trabalho (Andrade, 2010). Por sua vez, os objetivos específicos de uma investigação, tratam então o tema propriamente dito, definindo também as etapas que se pretendem atingir, tendo sempre em vista o objetivo geral da pesquisa (Andrade, 2010).

Em simultâneo, no que diz respeito aos objetivos, é possível categorizar as pesquisas como exploratórias, descritivas e explicativas (Gil, 2017).

Ora, esta pesquisa em particular caracteriza-se como descritiva por apresentar como objetivo descrever as características de um fenómeno ou população em particular. A par disto, a pesquisa é efetuada também com o objetivo de identificar possíveis relações entre as variáveis, com base em factos específicos que constroem uma determinada realidade (Guilherme, 2019).

Conjuntamente, confirma-se a natureza confirmatória da investigação, que se baseia em confirmar, ou não, o modelo teórico proposto. Este modelo está fortemente associado com a validação de questionários (Souza et al., 2017). Assim, pretende-se auferir se as variáveis estão associadas aos seus respetivos fatores propostos e também de acordo com a revisão de literatura anteriormente apresentada.

A aplicação do modelo proposto, bem como as escalas de medida, conferem a esta pesquisa, pela primeira vez no setor do mobiliário, um carácter exploratório em termos da avaliação e validação da qualidade psicométrica de escalas de medida internacionais que podem, consequentemente, agregar conhecimento relevante para a temática em questão. Ainda neste contexto, um modelo com carácter exploratório tem como objetivo identificar a pertinência estatística com relação ao construto avaliado. Relativamente às escalas já avaliadas, este estudo efetua uma replicação operacional das mesmas escalas onde o objetivo é auferir os resultados obtidos em estudos anteriores, mediante a possibilidade de obter resultados semelhantes ou discrepantes (Reppold et al., 2014).

Esta pesquisa compreende, deste modo, uma pesquisa teórica e empírica, com natureza descritiva, quantitativa e confirmatória, sendo que ainda é possível salientar que o estudo analisa a forma como as variáveis latentes se relacionam, face a um método hipotético-dedutivo. Este método caracteriza-se por serem formulados objetivos e hipóteses, através de um raciocínio dedutivo que se procura validar de modo empírico, por meio da recolha de dados (Salgado, 2018).

2.2 Apresentação do Modelo de Investigação, Descrição das Variáveis e Formulação das Hipóteses de Investigação

De seguida, será apresentado o modelo de investigação proposto, continuando com a descrição das variáveis e, posteriormente, serão expostas as hipóteses de investigação.

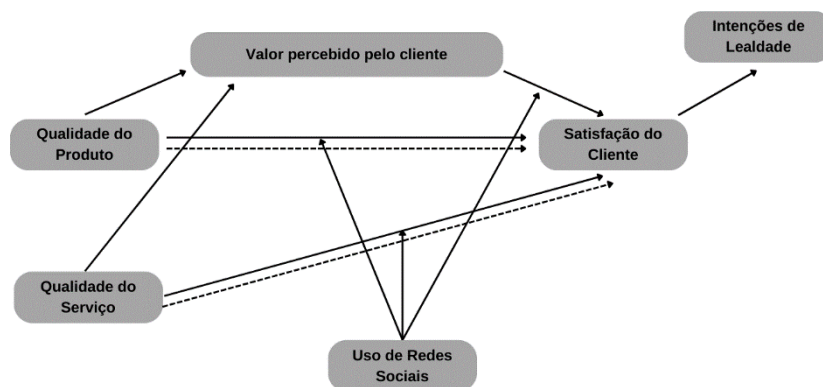
2.2.1 Apresentação do Modelo de Investigação

O modelo de investigação analisa os relacionamentos existentes entre construtos que requerem análise (Hair et al. 2010). *Construtos são conceitos sem uma variável empírica correspondente. Ninguém pode ver ou tocar a inteligência de outra pessoa, embora seja possível identificá-la (medi-la) pela forma como um indivíduo resolve um determinado problema, em comparação com a forma como os outros o resolvem* (Pires & Trez, 2018, p.53).

Através da revisão de literatura, foi então possível sugerir um modelo, com variáveis e possíveis relações estruturais entre si, com o objetivo primordial de perceber a importância e influência que os serviços prestados pela cabeceiras.pt têm nos seus clientes.

Este modelo é proposto com base nos estudos de Oliver (1997); Schechter (1984); Parasuraman et al. (1985); Zeithaml (1988); Aaker (1996); Parasuraman and Grewal (2000); Parasuraman et al. (2005); Rigopoulou et al. (2008); Faullant et al. (2008); Mangold and Faulds (2009); Sekaran and Bougie (2009); Freidman (2011); Brito (2011); Walls (2013); Zehir et al. (2014); Uzir et al. (2020), e está expresso na figura seguinte:

Figura 2 - Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria com base em Oliver (1997); Schechter (1984); Parasuraman et al. (1985); Zeithaml (1988); Aaker (1996); Parasuraman and Grewal (2000); Parasuraman et al. (2005); Rigopoulou et al. (2008); Faullant et al. (2008); Mangold and Faulds (2009); Sekaran and Bougie (2009); Freidman (2011); Brito (2011); Walls (2013); Zehir et al. (2014); Uzir et al. (2020).

Com este modelo pretende-se estudar a satisfação do cliente e as suas intenções de lealdade, com base no estudo simultâneo de variáveis – dependentes e independentes – analisando possíveis relações estruturais.

2.2.2 Descrição das Variáveis de Investigação

Após a apresentação do modelo de investigação, apresentam-se as variáveis analisadas na investigação, assim como as respetivas questões associadas a cada variável e escala de medida – já usadas e validadas em estudos efetuados anteriormente – demonstrando ainda a codificação das mesmas e os respetivos autores. Serão então apresentadas as seguintes variáveis: qualidade do produto; qualidade do serviço; valor percebido pelo cliente; uso de redes sociais; satisfação do cliente e intenções de lealdade.

A tabela 1 apresenta os itens relativos à escala da variável Qualidade do Produto (QP).

Tabela 1 - Autor, codificação e questões referentes à variável qualidade do produto

Qualidade do Produto		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao estudo
Parasuraman and Grewal (2000)	Item	Relativamente à qualidade dos produtos da cabeceiras.pt, indique a sua opinião:
	QP1.	Os produtos têm uma excelente qualidade funcional.
	QP2.	Oferece produtos de longa duração.
	QP3.	Os produtos são confiáveis.
	QP4.	Oferece produtos com excelentes características.

Fonte: elaboração própria com base em Parasuraman and Grewal (2000).

A tabela 2 apresenta os itens relativos à escala da variável Qualidade do Serviço (QS).

Tabela 2 - Autor, codificação e questões referentes à variável qualidade do serviço

Qualidade do Serviço		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao estudo
Rigopoulou et al. (2008)	Item	Relativamente à qualidade do serviço da cabeceiras.pt, indique a sua opinião:
	QS1.	Existe confiança no tempo de espera para a entrega.

	QS2.	Existe qualidade do produto embalado, quando entregue.
	QS3.	Existe amabilidade dos colaboradores, aquando da entrega.
	QS4.	Existe perfeição aquando da instalação dos produtos.

Fonte: elaboração própria com base em Rigopoulou et al. (2008).

A tabela 3 apresenta os itens relativos à escala da variável Valor Percebido pelo Cliente (VPC).

Tabela 3 - Autor, codificação e questões referentes à variável valor percebido pelo cliente

Valor Percebido pelo Cliente		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao estudo
Aaker (1996); Parasuraman et al. (1985); Schechter (1984); Sekaran and Bougie (2009); Walls (2013)	Item	Relativamente ao valor percebido da cabeceiras.pt, indique a sua opinião:
	VPC1.	Considero que os preços dos produtos são equivalentes à sua qualidade.
	VPC2.	Considero a oferta de serviços de apoio ao cliente de grande qualidade.
	VPC3.	Sinto-me confiante e seguro/a aquando da compra dos produtos.

Fonte: elaboração própria com base em Aaker (1996); Parasuraman et al. (1985); Schechter (1984); Sekaran and Bougie (2009); Walls (2013).

A tabela 4 apresenta os itens relativos à escala da variável Uso de Redes Sociais (URS).

Tabela 4 - Autor, codificação e questões referentes à variável uso de redes sociais

Uso de Redes Sociais		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao estudo
Mangold and Faulds (2009); Brito (2011); Freidman (2011)	Item	Relativamente ao seu uso das redes sociais da cabeceiras.pt, indique a sua opinião:
	URS1.	As redes sociais (ex: Instagram, Facebook) possibilitam um acesso mais conveniente à informação da empresa.
	URS2.	As redes sociais ajudam a comparar várias marcas empresariais concorrentes.
	URS3.	Considero que tenho benefícios (ex: descontos) nas redes sociais aquando da escolha de uma marca empresarial para compra de um produto.
	URS4.	Considero que o uso de redes sociais tem efeitos positivos aquando da escolha de uma marca empresarial.

Fonte: elaboração própria com base em Mangold and Faulds (2009); Brito (2011); Freidman (2011).

A tabela 5 apresenta os itens relativos à escala da variável Satisfação do Cliente (SC).

Tabela 5 - Autor, codificação e questões referentes à variável satisfação do cliente

Satisfação do Cliente		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao estudo
Schechter (1984); Parasuraman et al. (1985); Zeithaml (1988); Faullant et al. (2008); Sekaran and Bougie (2009); Walls (2013)	Item	Relativamente à sua satisfação enquanto cliente da cabeceiras.pt, indique a sua opinião:
	SC1.	A empresa corresponde às minhas expectativas.
	SC2.	Estou satisfeito/a com a minha decisão de comprar nesta empresa.
	SC3.	A empresa é a única em que compro e uso este tipo de produtos.
	SC4.	Recomendaria os produtos/serviços da empresa a outras pessoas.
SC5.	Estou satisfeito/a com a marca da empresa.	

Fonte: elaboração própria com base em Schechter (1984); Parasuraman et al. (1985); Zeithaml (1988); Faullant et al. (2008); Sekaran and Bougie (2009); Walls (2013).

A tabela 6 apresenta os itens relativos à escala da variável Intenções de Lealdade (IL).

Tabela 6 - Autor, codificação e questões referentes à variável intenções de lealdade

Intenções de Lealdade		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao estudo
Parasuraman et al. (2005)	Item	Relativamente à sua lealdade e intenção de recompra futuras com a cabeceiras.pt, indique a sua opinião:
	IL1.	Recomendaria a empresa a alguém que procurasse os meus conselhos.
	IL2.	Encorajaria os meus amigos e outras pessoas a fazerem negócio com a empresa.
	IL3.	Diria coisas positivas sobre a empresa a outras pessoas.
	IL4.	Considero a empresa a minha primeira escolha para compras futuras neste tipo de produtos.
	SC5.	Pondero fazer mais negócios com a empresa nos próximos meses.

Fonte: elaboração própria com base em Parasuraman et al. (2005).

2.2.3 Formulação das Hipóteses de Investigação

A formulação das hipóteses de investigação foi realizada tendo por base a revisão da literatura, os objetivos do estudo e também o modelo de investigação proposto.

O principal objetivo deste estudo assenta em investigar e testar, empiricamente, um modelo teórico de potenciais relações entre variáveis, representadas por hipóteses. Isto é, as hipóteses apresentam-se, de modo geral, como relações formuladas entre variáveis sujeitas a investigação empírica e as suas respetivas consequências (Lakatos & Marconi, 2019). Uma hipótese apresenta-se então como sendo uma suposição que é colocada como uma resposta verossímil e provisória ao problema de pesquisa proposto (Moresi, 2003).

Se, ao longo das investigações, as hipóteses se apresentam como capazes de sugerir explicações para os factos – podendo estas serem verdadeiras ou falsas – essas podem então ser consideradas como solução para o problema, já que se forem corretamente formuladas, direcionam à confirmação empírica, que é o objetivo da pesquisa científica (Gil, 2008).

Após a apresentação inicial do modelo teórico, é então fulcral entender quais são as hipóteses e respetivas variáveis. Assim sendo, será apresentada de seguida uma análise das relações entre as variáveis, de forma sequencial, para então suportar as hipóteses a conferir no estudo empírico.

Serão então, de seguida, apresentadas as hipóteses de investigação.

Um produto apenas tem a capacidade de se manter no mercado se os consumidores optarem pela sua compra (Septiyana et al., 2022).

Investigações feitas anteriormente, concluíram que a qualidade de um produto se caracteriza por ser a capacidade que um produto tem de executar as suas funções de modo exímio, de forma a satisfazer as necessidades do cliente (Akmal et al., 2023). Assim, as empresas devem ter como prioridade o fornecimento de produtos de qualidade, de acordo com os requisitos dos seus consumidores, já que se estes virem os seus requisitos respondidos serão clientes satisfeitos e estarão dispostos a voltar a comprar o produto, mesmo que isso implique um maior preço, pelo facto de considerarem o produto de alta qualidade (Mulyandi & Tjandra, 2023).

Assim, a qualidade do produto apresenta-se como um fator influenciador aquando da decisão de compra de um produto, sendo que aqui, quanto maior a qualidade, maior será a satisfação adquirida pelo cliente (Septiyana et al., 2022).

Megan, no seu estudo realizado no ano de 2015, concluiu que a qualidade do produto se apresenta como a variável com implicações mais fortes na satisfação do cliente (Magatef, 2015). Corroborando a afirmação anterior, as empresas que oferecem produtos com boa qualidade são mais capazes de satisfazer os seus clientes e conseqüentemente fidelizá-los (Akmal et al., 2023).

Outros estudos também feitos anteriormente, permitem atestar que a qualidade do produto tem uma influência significativa na satisfação do cliente já que, quanto maior for o nível de satisfação do cliente relativamente a um produto, maior será a qualidade do mesmo, já que inerentemente corresponderá às expectativas do cliente (Chandra et al., 2021). Um exemplo destes estudos foi o efetuado por Uddin, no ano de 2013, relativamente a eletrodomésticos eletrônicos no Bangladesh, que comprovou que a qualidade percebida do produto afeta de forma positiva e significativa a satisfação do cliente (Uddin, 2013).

Os clientes adquirem e utilizam produtos para satisfazer as suas necessidades. Por conseguinte, empresas que sejam capazes de oferecer produtos com características mais atrativas e com maior qualidade, como por exemplo facilidade de manutenção, têm, não só uma maior vantagem competitiva perante as concorrentes, como também conseguem satisfazer de forma mais precisa as necessidades dos seus clientes (Kafetzopoulos et al., 2015).

Para as empresas, a satisfação dos clientes apresenta-se como uma expectativa lógica inerente à qualidade dos produtos que vendem (Vera, 2015). Posto isto, é possível afirmar que a qualidade de um produto tangível está então profundamente relacionada com a satisfação do cliente (Oni et al., 2016).

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 (+): A qualidade do produto afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

Prestar um serviço de boa qualidade apresenta-se como um meio de proporcionar satisfação ao cliente (Tirtayasa, 2022). Neste seguimento, a qualidade do serviço encorajará os clientes a manterem relações sólidas com as empresas o que, a longo prazo,

permitirá a estas últimas identificar meticulosamente as expectativas e necessidades dos seus clientes, o que permitirá gerar uma maior satisfação nos mesmos (Chandra et al., 2021).

Atestando a afirmação anterior, basear a qualidade no serviço, nas expectativas que os consumidores têm, irá criar um sentimento de felicidade e prazer nos mesmos, o que inerentemente implicará um sentimento de maior satisfação (Akmal et al., 2023).

A investigação conduzida por Hydari, Ali e Dost, no ano de 2020, afirma que a qualidade do produto é uma variável com um efeito significativo no que diz respeito à satisfação do cliente (Hydari et al., 2020). Outros estudos, realizados no âmbito de outras áreas também atesta a veracidade de que a qualidade do produto afeta positivamente a satisfação do cliente (Ladhari, 2009, Huang, 2010). Um exemplo destes pode ser o estudo efetuado no setor bancário em Sharia, no ano de 2021, onde a qualidade do serviço provou ter um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor (Lubis et al., 2021).

Se a qualidade de um serviço prestado for suficientemente satisfatória, isso criará um sentimento de satisfação no cliente, que gerará um interesse de recompra (Novitasari et al., 2022).

Uma vez que os clientes escolhem os seus prestadores de serviço – as empresas onde pretendem efetuar as suas compras – de acordo com as suas expectativas, e comparam o serviço expectado com o resultado efetivo, então: quanto melhor for a qualidade do serviço prestado, maior será a satisfação do cliente (Huang, 2023).

Um estudo realizado no ano de 2013, no setor do retalho, na África do Sul, realizado por Chinomona et al., permite atestar a afirmação anterior, no sentido em que confirma que a qualidade do serviço afeta de forma positiva e significa a satisfação do cliente (Chinomona et al., 2013). À semelhança deste, contudo no setor hoteleiro, um estudo efetuado em 2015, no Vietname, comprovou que a qualidade do serviço assume um papel fundamental como impulsionador de um maior nível de satisfação do cliente (Minh et al., 2015).

Assim, a qualidade do serviço considera-se como intrinsecamente conectada com a satisfação do cliente, pois se um cliente estiver satisfeito por considerar um serviço com qualidade, terá uma maior propensão de voltar a comprá-lo (Ali et al., 2021).

Neste contexto, formula-se a hipótese:

Hipótese 2 (+): A qualidade do serviço afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

A criação de experiências pessoais nos clientes, é tida em consideração como uma ferramenta que permitirá a aquisição de vantagens competitivas futuras, no que diz respeito às empresas prestadoras de serviços (Paulose & Shakeel, 2022).

O valor é geralmente considerado como uma troca entre os vários benefícios que os consumidores auferem e os sacrifícios que fazem ao adquirir ou consumir um produto (Oriade & Schofield, 2019). Ora, as percepções que um cliente tem, de acordo com a experiência de compra, podem ser positivas ou negativas. Logo, estas percepções são fundamentais pois, só sendo capaz de gerar percepções positivas é que será possível que um cliente obtenha o sentimento de satisfação (Hafidz & Tunisa, 2023).

Assim, o valor percebido por um cliente apresenta-se como sendo o resultado de uma análise relativa efetuada entre os benefícios e custos associados a uma proposta de compra de um determinado produto/serviço (Paulose & Shakeel, 2022).

Quando um cliente considera que o valor percebido preenche os seus desejos e expectativas, este sentir-se-á satisfeito e confiará na empresa (Hafidz & Tunisa, 2023). Consequentemente, a satisfação resulta da avaliação feita, por um cliente, do valor obtido por uma experiência de compra (Kim & Tang, 2020).

Vários estudos efetuados anteriormente, sobre a relação entre o valor percebido pelo cliente e a satisfação deste, comprovaram que um valor percebido mais elevado tem como consequência uma maior satisfação do cliente (Nguyen et al., 2021). Um exemplo de um destes estudos, foi o conduzido por Unyathanakorn and Rompho, no setor bancário da Tailândia, no seu estudo efetuado em 2014, que atestam que o valor percebido afeta de forma positiva e significativa a satisfação do cliente (Unyathanakorn & Rompho, 2014).

Corroborando com a afirmação anterior, contudo num outro setor, sobre a utilização de telemóveis nos Estados Unidos da América, foi realizado no ano de 2013, um estudo que comprovou que o valor percebido pelo cliente afeta de forma positiva e significa a satisfação do utilizador do telemóvel (Kim et al., 2013).

Posto isto, coloca-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3 (+): O valor percebido pelo cliente afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

A avaliação que um cliente faz, após a obtenção de um produto numa empresa, em relação às suas expectativas pré-compra, é considerado como o valor percebido deste (Huang, 2023). Esta avaliação é feita tendo em consideração tanto as características visíveis, como invisíveis dos produtos (Cammarano et al., 2023).

A literatura atual disponível, evidencia que a qualidade do produto é um aspeto indicador do valor percebido pelo cliente (I. K. W. Lai, 2015). Neste seguimento, é possível afirmar que o grau de satisfação do cliente, relativamente aos requisitos do produto, corresponde à qualidade percebida pelo cliente (Cammarano et al., 2023).

As decisões de compra de um cliente são influenciadas por vários fatores como: a economia financeira, a tecnológica, as promoções efetuadas, a cultura de cada localidade e também a qualidade dos produtos que é apresentada (Alma, 2018). Ora, conseqüentemente, a qualidade dos produtos influenciará o valor percebido que o cliente tem destes.

A qualidade do produto assenta então numa ação adotada por uma empresa para competir com as suas concorrentes no mercado, criando diferenças relevantes. Esta criação de diferenças relevantes, relativamente às suas concorrentes, permite que os clientes analisem que o produto de qualidade oferece o valor acrescentado que estes esperam que o produto tenha (Rajasa et al., 2023).

Neste contexto foram feitos estudos com o objetivo de comprovar se a qualidade do produto afeta, ou não, o valor percebido pelo cliente. Um exemplo de um estudo que comprova o dito anteriormente, foi o efetuado no ano de 2008, por Ryu e Jang, no setor alimentar, onde estes provaram que a qualidade dos alimentos afeta significativamente o valor percebido (Ryu & Shawn Jang, 2008). Um outro exemplo que comprova que a qualidade percebida do produto pelo cliente, tem um impacto direto no valor percebido por este, foi o estudo desenvolvido por Yang et al., no ano de 2016, relativamente às características do produto (Yang et al., 2016).

Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4 (+): A qualidade do produto afeta positiva e significativamente o valor percebido pelo cliente.

Um serviço caracteriza-se por ser qualquer ação ou atividade, que uma empresa pode prestar a um cliente, sendo este intangível e imaterial (Nasib, 2017). Já a qualidade percebida pelos clientes caracteriza-se por ser a qualidade baseada na opinião destes (Cammarano et al., 2023).

Por conseguinte, a qualidade do serviço corresponde ao nível de excelência ao qual um cliente atribui o seu valor, consequente do sentimento de satisfação que o serviço lhe causa (Nasution & Lesmana, 2018).

A qualidade de um serviço é um fator impactante na satisfação dos consumidores relativamente ao desempenho global do serviço que uma empresa presta (B. Singh, 2021). Logo, é possível afirmar que a qualidade do serviço é fundamentada, exclusivamente, pelas expectativas pré-compra de um cliente e avaliada pelo valor percebido que este tem após a aquisição desse mesmo serviço (Huang, 2023).

Apesar da noção de qualidade do serviço relacionada com os clientes seja ainda subjetiva, vários estudos empíricos feitos no passado comprovam que, empresas cujo valor percebido pelo cliente seja mais elevado, são empresas com mais oportunidades do que a concorrência e, conseqüentemente, mais propensas a fidelizar os seus clientes (Nguyen et al., 2021).

Através de uma investigação feita por Kavus et al, no ano de 2022, concluiu-se que uma boa qualidade do serviço afeta, não só a satisfação do cliente de forma positiva, como também afeta de forma positiva e significativa a percepção do valor percebido que o cliente tem (Kavus et al., 2022).

Assim, qualidade do serviço apresenta-se como um fator decisivo no valor percebido pelos clientes no sentido em que, apenas se uma empresa apresentar uma excelente qualidade do serviço, será capaz de não só satisfazer as necessidades dos seus clientes – já que estes consideram que o valor do serviço/produto é elevado satisfatoriamente – como também potenciará as suas intenções de recompra, criando assim uma relação emocional com os mesmos (Rahim et al., 2022).

Ou seja, quanto melhor for a qualidade do serviço, maior será o valor percebido pelos clientes (Yu & Yuan, 2019).

Face ao exposto anterior, justifica-se a formulação da seguinte hipótese:

Hipótese 5 (+): A qualidade do serviço afeta positiva e significativamente o valor percebido pelo cliente.

O valor percebido consiste na percepção que um cliente tem relativamente aos benefícios tangíveis ou intangíveis que recebe de um produto ou serviço que adquire (Fang et al., 2016). Este apresenta-se como uma construção importante no domínio do comportamento de um consumidor (Singh & Alok, 2022).

O valor percebido pelo cliente pode surgir de várias formas e fontes, sendo algumas delas: a qualidade do produto, a imagem da marca empresarial, a disponibilidade e a qualidade do serviço (Chen & Lin, 2019b).

Este valor percebido é otimizado quando os benefícios oferecidos pelas empresas são superiores aos custos associados. Neste contexto, as empresas devem ser capazes de proporcionar mais benefícios e menos despesas aos seus clientes, pois só assim serão capazes de obter vantagens competitivas sobre a sua concorrência (Slater & Narver, 2000).

Ora, como já mencionado ao longo deste estudo, e dado que o valor percebido é resultante de uma relação entre o valor esperado e o real, as empresas devem utilizar o valor real adquirido pelos seus clientes, de modo que consigam alterar, melhorar e consequentemente aumentar a qualidade e o valor acrescentado dos seus produtos. (Wittmer & Rowley, 2014). Isto trará como resultado um consequente aumento da satisfação dos clientes.

A satisfação apresenta-se como o sentimento de contentamento ou descontentamento de um cliente após a comparação entre o desempenho efetivo e o desempenho esperado de um produto. Se o desempenho for correspondente às expectativas – ao valor percebido que este tem sobre o produto –, então o mesmo ficará satisfeito (Hafni et al., 2020).

Clientes satisfeitos são, deste modo, mais propensos a efetuar recompras e recomendar outras pessoas a comprarem os produtos de uma empresa, se o valor que atribuem aos produtos da mesma for positivamente elevado (Itani et al., 2019).

Para que seja atingida a satisfação do cliente, e consequentemente, a lealdade do mesmo é necessário que as empresas ofereçam produtos ou serviços de qualidade, sendo que os aqui os clientes devem acreditar que o custo do que vão adquirir é o correto e o justo (Lestari et al., 2021).

Existe uma relação significativa entre a qualidade do serviço, o valor percebido e a satisfação do cliente, assim como entre a qualidade do produto, o valor percebido e a satisfação do cliente (Kim et al., 2013). Malik, no seu estudo no ano de 2012, confirmou

a existência desta relação significativa, ratificando que o valor percebido pelo cliente apresenta um papel mediador na relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente (Malik, 2012).

Ainda neste cenário, os resultados obtidos no estudo de Keshavarz e Jamshidi, no ano de 2018, atestam o papel mediador do valor percebido na relação entre a qualidade – tanto do produto, como do serviço – e a satisfação do cliente (Keshavarz & Jamshidi, 2018).

Deste modo, desenvolvem-se as duas seguintes hipóteses:

Hipótese 6 (+): O valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente.

Hipótese 7 (+): O valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Atualmente, e através da utilização de telemóveis e outros dispositivos, as pessoas dispõem de mais acesso a todo o tipo de informação, do que nunca, significando isto que os clientes têm assim ao seu dispor conhecimentos detalhados sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir de forma simples e imediata (Uzir et al., 2020).

Neste contexto, o marketing digital considera-se por ser uma atividade de marketing que recorre diversos meios de comunicação baseados na *Web*, como é o exemplo das redes sociais. Este utiliza a internet como forma de criar e estabelecer relações entre as empresas e os consumidores (Novitasari et al., 2022). Corroborando esta afirmação, as redes sociais representam assim um papel fundamental na construção das relações entre as empresas e os seus clientes (Sashi, 2012)

Nos últimos anos, o marketing nas redes sociais assumiu-se como uma parte cada vez mais fundamental para as empresas, já que estas têm utilizado o impacto que as redes sociais têm para adquirir novos clientes e, interagir e coagir os atuais a efetuarem novas compras (Cheung et al., 2021).

Os clientes podem associar o número de avaliações online deixadas por outros clientes como um indicador da popularidade de um produto e do seu valor, o que consequentemente influenciará a decisão de compra ou não do mesmo. Isto significa que, quanto mais positivas forem as avaliações online deixadas por outros clientes,

potencialmente maior será o valor percebido atribuído ao produto em questão, o que conseqüentemente potenciará a sua compra (Wijaya et al., 2021).

Neste seguimento, é possível afirmar que quando um cliente paga e retira mais benefícios do que o valor que pagou, isso gerará um sentimento de satisfação que se transformará numa experiência positiva de compra, o que terá como resultado a recompra do produto na mesma empresa (Novitasari et al., 2022).

Com efeito, as redes sociais permitem que os clientes adquiram informações sobre produtos e serviços não só através de pessoas já conhecidas, como também de indivíduos anónimos e com outras experiências de compra. Ora, se um cliente recorre a comentários online efetuados por pessoas anónimas e estes forem positivos, isso despertará nele um sentimento de maior valor e qualidade não só do produto, como também do serviço em questão, o que influenciará a sua decisão de compra do mesmo (Novitasari et al., 2022).

Assim, aquando do processo de compra, as redes sociais tornam-se extremamente relevantes já que possuem uma capacidade significativa de influenciar a decisão de compra do cliente (Toufaily et al., 2013). Isto acontece porque, através das redes sociais, as empresas tornam-se capazes de criar uma relação com os seus clientes, o que promove a sua confiança na empresa, levando assim ao aumento do valor percebido que este tem sobre um produto ou serviço da mesma (Roh et al., 2022).

Ora, é a existência do valor percebido que conduz as melhorias contínuas da qualidade dos conteúdos online feitos pelas empresas, cujo objetivo principal se baseia na satisfação dos clientes e conseqüente intenção de compra (Hafidz & Tunisa, 2023).

Posto isto, empresas que se dediquem de forma constante e atenta ao seu marketing das redes sociais são capazes de beneficiar de um maior nível de fidelização por parte dos seus clientes, já que o valor percebido destes também é maior (Bushara et al., 2023).

Em conseqüência, a qualidade dos conteúdos publicados, a capacidade de resposta aos às necessidades dos clientes e o contacto pessoal e as respostas individuais dadas a cada um dos utilizadores, bem como o envolvimento positivo da empresa são fatores significativos para um aumento do valor percebido pelo cliente (Bushara et al., 2023).

Através das redes sociais, a intenção de recompra – justificada pela satisfação do cliente, em conseqüência do valor percebido deste – é então importante, por ser capaz de impulsionar a lucratividade de uma empresa (Hafidz & Tunisa, 2023).

Dado que a comunicação cria confiança numa marca, as interações dessa marca com os clientes, nas redes sociais, demonstram ter uma influência na confiança dos

clientes na marca, aumentando, intrinsecamente o seu valor percebido e, conseqüentemente, o seu nível de satisfação (Habibi et al., 2014).

Posto isto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 8a (+): O uso de redes sociais modera a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente, assim como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Hipótese 8b (+): O uso de redes sociais modera a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, assim como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Hipótese 8c (+): O uso de redes sociais modera a relação entre o valor percebido do cliente e a satisfação do cliente, como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

A lealdade de um consumidor é considerada como o compromisso deste para com uma marca, loja ou fornecedor, a longo prazo. Assim, a sua lealdade e fidelidade apresentam-se como extremamente relevantes para a sustentabilidade e sobrevivência de um negócio (Chandra et al., 2021).

Considera-se que um cliente é fiel a uma empresa quando este apresenta o compromisso de recomprar e consumir os produtos e serviços vendidos pela mesma, de um modo regular, independentemente de um possível aumento de preço (Fasiha et al., 2022).

A confiança apresenta também um papel fulcral na fidelização e nas intenções de lealdade de um cliente, uma vez que as recompras só são possíveis quando os clientes acreditam que as empresas são de confiança e fiáveis (Kim et al., 2018). Outros estudos também defendem que existe uma correspondência significativa e positiva entre a satisfação do cliente e a fidelização do mesmo (Magfur et al., 2022).

O comportamento de recompra por parte de um consumidor apenas é possível quando este apresenta uma opinião positiva em relação ao produto/serviço que adquiriu. Ora, por conseguinte, os consumidores com um maior nível de satisfação são também os mais propensos a fidelizarem-se à empresa, demonstrando assim uma relação positiva entre a satisfação destes e as suas intenções de lealdade (Law et al., 2022). Um estudo

que comprova que a satisfação do cliente tem um impacto positivo e significativo nas intenções de lealdade do mesmo foi o efetuado à marca de *smartphones Samsung*, realizado no ano de 2021 (Diputra & Yasa, 2021).

De um modo geral, considera-se que o facto de um cliente estar satisfeito relativamente a um produto ou serviço leva a que este considere que o produto ou serviço adquirido se apresentem com uma maior qualidade e, conseqüentemente, isso abarcará uma tendência para recompra (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Isto acontece porque, clientes que atinjam um certo e elevado nível de satisfação, apresentarão um sentimento de ligação com a marca do produto adquirido, o que acabará por desenvolver a sua lealdade e fidelização perante a marca em questão (Chandra et al., 2021).

Se um cliente é fiel a uma empresa, este irá efetuar repetidas compras, o que significa que está disposto a pagar um preço superior e, por se encontrar satisfeito com os produtos da mesma, irá promovê-la a outras pessoas, o que se transforma em publicidade sem quaisquer custos adicionais (Mulyandi & Tjandra, 2023).

Devido ao sentimento de excelente satisfação e confiança que um cliente obtém a partir de uma experiência de compra com boa qualidade, isso fará com que este desenvolva uma intenção de recompra na empresa onde adquiriu essa mesma experiência de qualidade, por desejar repeti-la, o que conseqüentemente o incentiva a tornar-se um cliente fiel (Hafidz & Tunisa, 2023).

Em investigações passadas, foi comprovado por vários investigadores que, a satisfação do cliente apresenta como conseqüências, não só uma maior credibilidade da marca empresarial, como a defesa da mesma perante possíveis futuros clientes e também uma continuidade da relação com a empresa, por parte do cliente, através da recompra dos produtos/serviços desta – podendo considerar-se isto como uma afirmação das suas intenções de lealdade (Shams et al., 2020). Deste modo, é possível então afirmar que a satisfação do cliente é responsável pelo progresso e a evolução de uma empresa, dado que clientes satisfeitos serão clientes que manter-se-ão em contacto permanente com a empresa, tornando-se clientes leais (Fasiha et al., 2022).

Corroborando a afirmação anterior, uma pesquisa efetuada no setor alimentar, mais concretamente na compra de produtos biológicos, provou que existe uma influência positiva e benéfica da satisfação, na intenção de recompra dos produtos, já que o

sentimento de satisfação se considera como um indicador significativo de um comportamento de persistência, ao nível da compra (Tian et al., 2022).

De acordo com os resultados de vários estudos, efetuados em diferentes setores, confirma-se então que existe uma sólida e positiva relação entre a satisfação do cliente e as intenções de lealdade do mesmo (Ali et al., 2018). Isto acontece já que apenas através da obtenção da satisfação é que os clientes se tornarão fiéis a uma empresa, adquirindo os produtos e serviços desta, de um modo contínuo (Ginting et al., 2023).

Coloca-se deste modo, a última hipótese:

Hipótese 9 (+): A satisfação do cliente afeta positiva e significativamente as intenções de lealdade do cliente.

2.3 Instrumento de Medida de Recolha de Dados e a sua Elaboração

No caso particular deste estudo, o método quantitativo utilizado foi o instrumento de inquérito por via de questionário.

Um questionário apresenta-se como um instrumento de investigação que tem como objetivo a recolha de informações, feito a partir da inquirição de um grupo da população de um estudo (Sousa & Baptista, 2011). Neste contexto, um questionário também se pode caracterizar como um instrumento estruturado, contendo questões que objetivam a obtenção de dados primários, onde se pretende obter informações sobre variáveis não conhecidas e/ou avaliar o conhecimento sobre um assunto em particular (Levano, 2018).

As perguntas apresentadas num questionário devem sempre estar ligadas com a investigação e os objetivos do estudo em questão, bom como com as hipóteses e a problemática da pesquisa (Santos, 2017).

Este método foi o escolhido por ser o que permite obter alcançar um maior número de pessoas – a denominada amostra – e por, ao mesmo tempo, possibilitar a obtenção de respostas mais rápidas e com uma maior liberdade, já que as mesmas são anónimas, potenciando também uma maior veracidade nas respostas (Lakatos & Marconi, 2010). Isto

porque, quanto maior a amostra do questionário, maior será a fiabilidade e credibilidade dos resultados obtidos (Shaffer & Serlin, 2004).

Além do método quantitativo permitir então o levantamento de um grande volume de dados de forma mais simples e eficaz, como já dito anteriormente, este permite também que o tratamento de dados seja efetuado através de recursos de carácter informático (Vilelas, 2020).

Neste questionário, os inquiridos apenas tiveram a possibilidade de responder a questões de resposta fechada, onde utilizada uma escala de Likert. Esta mede o grau de concordância ou discordância relativamente às declarações feitas pelos inquiridos que estão a ser medidas (Feitosa et al. 2014). São atribuídos a esta escala valores numéricos onde as declarações de concordância devem apresentar os valores mais altos e as declarações de discordância devem apresentar os valores mais baixos. Neste caso em particular, adotou-se um intervalo entre 1 e 7, traduzindo-se em: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo parcialmente; 4 - Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo parcialmente; 6 - Concordo; 7 - Concordo totalmente.

O questionário foi elaborado por uma pequena introdução que tratou de dar conhecimento ao inquirido sobre o tema em estudo, apresentando os objetivos a adquirir, bem como solicitando a participação e colaboração no preenchimento das respostas, esclarecendo que os fins da pesquisa incidem única e exclusivamente para fins académicos, mencionando também o anonimato do mesmo.

Após a parte introdutória, o questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte, composta por trinta e sete questões pré-definidas e fechadas, com o objetivo de perceber as opiniões pessoais dos inquiridos sobre as variáveis propostas, inerentes ao modelo de investigação. A segunda parte, também com questões pré-definidas e fechadas, incidiu sobre os dados sociodemográficos dos inquiridos onde se inquiriu sobre o gênero, a idade, a localização geográfica dos mesmos e a antiguidade enquanto clientes da empresa cabeceiras.pt.

Finalmente, é fulcral também realçar que as escalas internacionais utilizadas na composição do questionário provieram da literatura, precedido de prévia tradução e posterior revisão do inglês para o português, e vice-versa, assim como a sua devida adaptação para o estudo em questão.

2.3.1 Pré-Teste do Questionário

O pré-teste do questionário caracteriza-se por ser: *um instrumento de coleta de dados que tem por objetivo assegurar a validade e precisão* (Gil, 2008, p.134), especialmente no que diz respeito à evidência de erros, precisão dos termos usados e a ordem das questões apresentadas. Esta etapa respeitante ao pré-teste permite avaliar a veracidade, precisão e validade do método escolhido (Lakatos & Marconi, 2019)

Assim, antes do questionário definitivo ser aplicado, foi primeiramente aplicado um pré-teste, com o objetivo de evidenciar erros, perceber a clareza das questões e também perceber o tempo de cada uma das respostas.

Este pré-teste foi enviado via *Whatsapp* a uma amostra de respondentes, com a finalidade de perceber se as perguntas do questionário se apresentam como de fácil interpretação e coerentes, bem como se continham algum constrangimento. Aqui, não foram encontrados quaisquer problemas substanciais, apenas indicações para a alteração de alguns erros ortográficos, que foram corrigidos para posterior envio quando da versão final.

2.4 Procedimento de Administração do Questionário

Aquando do envio da versão final do pré-teste do questionário, foi também solicitada aos responsáveis da empresa, a autorização para a realização da pesquisa em questão. Após a autorização da mesma, efetivou-se o questionário na plataforma *Google Forms*, criando um inquérito do *Google docs*, que posteriormente foi então enviado via *Whatsapp* e email aos inquiridos.

O instrumento de medida, questionário final, esteve disponível desde o dia 26 de abril até ao dia 5 de julho. Foram realizados três encaminhamentos aos clientes, tendo o primeiro sido efetuado via *Whatsapp* e os restantes dois através do email empresarial. Dado que, mesmo após os três pedidos anteriormente efetuados, a taxa de resposta se apresentava baixa, foi enviado um novo email, salientando a importância e relevância que as respostas trariam ao estudo em questão. Aqui, importa realçar que todos os envios foram precedidos de uma mensagem inicial explicativa do motivo pelo qual o questionário estava a ser realizado.

Durante os setenta e um dias em que o questionário online ficou aberto para obtenção de respostas, obteve-se um total de 285 respostas válidas. Após o fecho do mesmo, procedeu-se, imediatamente à análise de dados com o auxílio do *Software SPSS – Statistical Package for the Social Science* (v. 27.0) e o *SPSS/AMOS* (v. 27.0).

2.5 População-Alvo, Unidade de Análise e Seleção da Amostra

A totalidade de indivíduos que, entre si, possuem as mesmas características definidas para um estudo em concreto, podem ser considerados como a população (Prodanov & Freitas, 2013). Assim sendo, todos os potenciais inquiridos de um estudo podem ser considerados como a população do mesmo.

A população alvo deste estudo em particular apresentam-se como sendo todas as empresas do setor do mobiliário a nível nacional, em especial, os seus clientes. Contudo, face à impossibilidade de alcançar a totalidade desta população-alvo, e desta ser difícil de precisar, acede-se a grupos menores, através dos quais é possível recolher uma amostra, através de um conjunto limitado e acessível da população-alvo, que se denomina de população acessível (Coutinho, 2016).

Não se pode falar de população, sem se falar da amostra de um estudo. Esta última apresenta-se como sendo uma parcela convenientemente selecionada da população; genericamente, pode ser probabilística ou não probabilística (Lakatos & Marconi, 2019).

Neste contexto, e depois de identificada uma unidade de análise e população acessível – no caso deste estudo em particular: a empresa Cabeceiras.pt 16844 clientes – foi adotado o método não probabilístico, com a seleção da unidade de amostra por conveniência (Coutinho, 2016), onde os participantes podem ser mais facilmente acedidos.

Relativamente ao tamanho da amostra necessária mínima, sugerido por Hair et al. (2019), é recomendado um mínimo de 50 (cinquenta) elementos e que, para cada item de cada variável, sejam registadas no mínimo 5 (cinco) respostas. Posto isto, e considerando que neste estudo existem 25 itens, referentes a 6 variáveis, o ideal seria a obtenção de um mínimo de 125 (cento e vinte e cinco) respostas.

Ora, existe assim um resultado favorável e credível para a dimensão da amostra do estudo, face à obtenção de 285 respostas válidas. Por outro lado, atendendo ao valor das cargas fatoriais e a sua estrutura, para uma amostra superior a 250 (duzentos e cinquenta) e inferior a 300 (trezentos) elementos, como é o caso deste estudo em particular, basta uma solução fatorial adequada de 0,35 (Hair et al., 2019), sendo que todas as cargas superaram este valor.

2.6 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 285 clientes. A maioria dos inquiridos apresentam-se como sendo do sexo feminino com uma percentagem correspondente a 65,3% (n=186).

Relativamente à idade, a maior percentagem dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 46 a 55 anos (n=85, 29.8%). Já a menor percentagem apresenta-se nos inquiridos mais jovens, com as idades compreendidas entre as 18 e 25 anos (n=8, 2,8%).

Respeitante à localização geográfica, a maioria dos inquiridos, com uma percentagem superior a 50%, pertence ao distrito de Lisboa (n=152, 53,3%), o que não é surpreendente, dado que a maioria das vendas da empresa são efetuadas precisamente para essa mesma zona.

Finalmente, a respeito da antiguidade enquanto clientes da empresa, a maior percentagem recai sobre a antiguidade inferior a um ano, com um valor de 67,7% (n=193).

2.7 Procedimentos de Análise de Dados

Como intuito de efetuar a análise dos dados e resultados obtidos e a sua posterior discussão, urge explicar, no presente estudo, quais os procedimentos utilizados, com base na recolha da amostra aleatória, derivada da aplicação do questionário. A análise de dados caracteriza-se por procurar confirmar associações existentes entre os fenómenos estudados e outros fatores (Lakatos & Marconi, 2019).

Assim, está em causa encontrar resposta para o problema em estudo. Numa fase inicial, fez-se a análise descritiva da amostra, apresentando-se a sua caracterização, em

termos de medidas de tendência central, e ainda medidas de dispersão. Esta amostra foi submetida a um conjunto diverso de análises estatísticas.

Paralelamente, o presente trabalho procura analisar, medir e validar um modelo conceptual. Assim, será usada a Análise das Equações Estruturais (AEE) que traduz “uma técnica de modelagem generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis” (Marôco, 2014, p. 3). Por outras palavras, a AEE permite avaliar as relações entre constructos latentes, assim como verificar as relações entre variáveis independentes e dependentes na análise de regressão múltipla. O modelo de AEE permite também associar as várias medidas a um único construto latente (Marôco, 2014), permitindo ver a validade de determinado modelo, bem como analisar as trajetórias das relações entre constructos (Byrne, 2016; Hair et al., 2010; Marôco 2014).

Neste contexto, o processo de análise e validação do modelo decorreu em etapas: primeiramente pela Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação varimax para purificar os itens, cujo objetivo é avaliar as propriedades psicométricas das escalas de medida (Marôco, 2014) – para este efeito e para verificar se existiriam condições suficientes para prosseguir com o estudo, tendo presente a avaliação da adequação do tamanho da amostra e dos itens. Para isto e para garantir a adequação dos dados para a AFE, foi analisado o Kaiser Meyer Olkin - KMO e Teste de esfericidade de Bartlett. Reforça-se que, o facto da existência de escalas de medida com origem e aplicação em contextos de estudo e países diferentes, tornava recomendável a realização prévia da análise exploratória, com toda a precaução, a fim de obter estruturas com validade e fiabilidades fatoriais adequadas e credíveis, para o estudo nacional. Em resumo, a AFE, como método estatístico multivariado, caracteriza-se por ser capaz de determinar o número de variáveis latentes contínuas necessárias para explicar as relações entre variáveis, e a sua validade caracteriza-se por ser a propriedade de um instrumento que mede exatamente aquilo que propõe (Souza et al., 2017).

De seguida, foi efetuada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), de modo a confirmar a validade da estrutura fatorial obtida na análise fatorial exploratória. A AFC foi feita com a estimativa de máxima verossimilhança, de modo a (re)validar as escalas de medição dos construtos (Hair et al., 2010). Assim, a AFC é um método, “geralmente utilizado para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre variáveis manifestas (itens)” (Marôco, 2014, p.

180). No contexto da AFC, é necessário avaliar a qualidade global do ajustamento, a fiabilidade e a validade do modelo (Marôco, 2014),

A AFC baseou-se nas seguintes métricas, considerando os índices de ajustamento a analisar: a razão entre o qui-quadrado (X^2) e graus de liberdade (gl), sendo X^2/gl ; o índice de ajustamento normalizado - NFI – Normed Fit Index - responsável pela mensuração do ajustamento relativo do modelo através da comparação da não centralidade de acordo com os graus de liberdade; a raiz média quadrática dos erros de aproximação - RMSEA – Root Mean Square Error of Aproximation - que testa o ajuste próximo do modelo, através do confronto do modelo em teste, com um modelo saturado com igual conjunto de dados; o índice de qualidade de ajustamento - GFI – Goodness of Fit Index - que efetua o ajuste entre o modelo hipotético e a matriz de covariância observada; TLI – Tucker-Lewis Index - calcula o ajuste relativo do modelo observado, ao compará-lo com um modelo base; IFI – Incremental Fit Index - ajusta o Normed Fit Index para o tamanho da amostra e os graus de liberdade; RFI – Relative Fit Index – mede a redução na função de ajustamento ao passar do modelo base para o modelo proposto, e por fim, o índice de ajuste comparativo - CFI – Comparative Fit Index - que verifica o ajustamento do modelo, averiguando a discrepância entre os dados e o modelo hipotético (Marôco, 2010). Paralelamente, além destes, foram ainda utilizados outros indicadores de ajustamento do modelo para uma maior robustez à análise, conforme indicado na tabela sete.

Relativamente à fiabilidade das escalas, utilizou-se, em termos da sua confiabilidade e validade, o *Alfa de Cronbach* para a determinação da consistência interna dos itens, bem como a Fiabilidade Compósita. Posto isto, efetuou-se a realização da análise da validade divergente e convergente das escalas. Assim, para a obtenção de resultados satisfatórios Marôco (2010), legitima que no caso da VEM são recomendados valores superiores a 0.5 para análise convergente, e em termos de análise divergente, considera-se no instante em que o *loading* obtido superior ao produto dos *loadings* encontrado no restante das escalas.

Para finalizar a análise de dados, efetuou-se então uma análise estatística inferencial, com os testes de hipóteses, a partir do modelo de equações estruturais, sendo que são apresentados os valores mínimos aceitáveis dos índices e métricas que foram utilizados nas análises do estudo.

Para a análise dos dados, os programas estatísticos utilizados neste estudo foram o SPSS – Statistical Package for the Social Science (v. 27) e o SPSS/AMOS - SEM (v. 27) foi o software escolhido para o modelo das equações estruturais, dado este estudo analisa estudos teóricos e não pretende desenvolver ou construir teorias, pelo que o AMOS-SEM constitui o software adequado para este perfil de estudo (Roldán & Sánchez-Franco, 2012).

A tabela a seguir apresentada ilustra assim os valores adequados das métricas e índices de ajustamento utilizados na AFE, AFC e fiabilidade do estudo.

Tabela 7 - Índices de ajustamento

ÍNDICES	AJUSTAMENTO
KMO (Kaiser Meyer Olkin)	Entre 0.5 e 1
Teste de Barlett	<0.5
X ² /gl (qui-quadrado/graus de liberdade)	>5 – ajustamento mau 2 e 5 – ajustamento sofrível 1 e 2 – ajustamento bom < 1 – ajustamento muito bom
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	>0.10 – ajustamento inaceitável 0.05 e 0.10 – ajustamento bom <0.05 – ajustamento muito bom
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	< 0,8 – ajustamento mau
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0.8 e 0.9 – ajustamento sofrível
GFI (<i>Goodness-of-fit Index</i>)	0.9 e 0.95 – ajustamento bom >0.95 – ajustamento muito bom
TLI (<i>Tucker Lewis Index or NNFI - Non-Normed Fit Index</i>)	>0.95 – ajustamento muito bom
IFI (<i>Incremental Fit Index</i>)	>0.95 – ajustamento muito bom
RFI (<i>Relative Fit Index</i>)	>0.90 – ajustamento muito bom
PNFI (<i>Parsimonious Normed Fit Index</i>)	>0.5 – ajustamento muito bom
PGFI (<i>Parsimony Goodness-of-Fit Index</i>)	>0.5 – ajustamento muito bom

Fonte: elaboração própria com base em Hair et al. (2010); Marôco (2010); Kline (2013); Bollen (1989); Marôco (2021); Mulaik et al. (1989); Bollen (1986).

Tabela 8 - Índice de consistência interna

ÍNDICE	VALORES
<i>Alfa de Cronbach</i>	> 0.9 – muito boa 0.8 a 0.9 – boa 0.7 a 0.8 – razoável 0.6 a 0.7 – fraca 0.6 - inaceitável

Fonte: elaboração própria com base em Marôco (2014).

Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

Capítulo III - Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

3 Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

O capítulo que agora se inicia tem como objetivo a exposição da análise dos dados primários obtidos através do questionário online, aplicado aos clientes da Cabeceiras.pt, utilizando recursos do programa estatístico de tratamento de dados SPSS – *Statistical Package for the Social Science* (v. 27.0) e o SPSS/AMOS (v. 27.0).

Aqui, será ainda apresentada a análise descritiva dos resultados, análise da validade e fiabilidade fatorial exploratória e confirmatória das escalas usadas, análise descritiva da sensibilidade fatorial das escalas de avaliação; análise correlacional e estatística inferencial com o objetivo de verificar a correlação entre as variáveis e, finalmente, discussão dos resultados.

3.1 Análise Descritiva dos Itens das Escalas de Avaliação e Sensibilidade Fatorial

3.1.1 Qualidade do Produto

Conforme se pode constatar na tabela 9, verifica-se que todos os itens apresentam valores elevados, considerando os resultados médios obtidos numa escala que varia entre 1 e 7 pontos.

Os resultados obtidos no coeficiente de simetria também confirmam essa tendência para valores mais elevados¹ e a ausência de distribuição normal. O teste de Kolgomorov Sminorv cujos resultados se apresentam todos significativos, também confirma essa ausência de normalidade de resultados.

¹ Quando o resultado do coeficiente de simetria (simetria/erro de simetria) se apresenta inferior a -1.96 podemos dizer que estamos perante uma distribuição assimétrica negativa ou seja que existe uma tendência para valores mais elevados (cf. Pestana & Gageiro, 2014).

Tabela 9. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de qualidade do produto

Itens Qualidade do Produto	Média (M)	Mediana (Md)	Desvio Padrão (Dp)	Mínimo (Min)	Máximo (Máx)	Coefficiente de Simetria (CS)	Coefficiente de Curtose (CC)	Kolgomorov Sminov (KS) (p)
QP1	6.22	7.00	1.18	1.00	7.00	-13,35	11,48	0,29 (<0.001)
QP2	5.88	6.00	1.37	1.00	7.00	-9,44	4,59	0,27 (<0.001)
QP3	6.13	7.00	1.23	1.00	7.00	-11,94	8,76	0,28 (<0.001)
QP4	6.17	7.00	1.24	1.00	7.00	-12,66	9,84	0,28 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

3.1.2 Qualidade do Serviço

No que se refere à escala de qualidade de serviço, tal como se pode comprovar na tabela 10, verifica-se que todos os itens apresentam valores elevados, considerando os resultados médios obtidos numa escala que varia entre 1 e 7 pontos.

Os resultados obtidos no coeficiente de simetria também confirmam essa tendência para valores mais elevados e a ausência de distribuição normal. O teste de Kolgomorov Sminov cujos resultados se apresentam todos significativos, também confirma essa ausência de normalidade de resultados.

Tabela 10. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de qualidade do serviço

Itens da Qualidade de Serviço	M	Md	Dp	Mín	Máx	CS	CC	KS (p)
QS1	6.24	7.00	1.26	1.00	7.00	-13,74	11,88	0,33 (<0.001)
QS2	6.35	7.00	1.23	1.00	7.00	-15,06	13,79	0,37 (<0.001)
QS3	6.29	7.00	1.37	1.00	7.00	-13,94	10,36	0,41 (<0.001)
QS4	6.18	7.00	1.47	1.00	7.00	-13,28	9,94	0,38 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

3.1.3 Valor Percebido pelo Cliente

Quanto à escala de valor percebido pelo cliente, tal como é visível na tabela 11, verifica-se que todos os itens apresentam valores elevados, considerando os resultados médios obtidos numa escala que varia entre 1 e 7 pontos.

Os resultados obtidos no coeficiente de simetria também confirmam essa tendência para valores mais elevados e a ausência de distribuição normal. O teste de

Kolgomorov Sminorv cujos resultados se apresentam todos significativos, também confirma essa ausência de normalidade de resultados.

Tabela 11. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de valor percebido.

Itens do Valor Percebido	M	Md	Dp	Mín	Máx	CS	CC	KS (p)
VP1	5.98	6.00	1.29	1.00	7.00	-10,28	5,61	0.29 (<0.001)
VP2	6.10	7.00	1.35	1.00	7.00	-12,53	10,05	0.30 (<0.001)
VP3	6.20	7.00	1.26	1.00	7.00	-13,53	12,07	0.31 (<0.001)
VP4	6.18	7.00	1.27	1.00	7.00	-13,19	11,33	0.31 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

3.1.4 Utilização de Redes Sociais

Relativamente à escala de utilização de redes sociais, e através da visualização da tabela 12, verifica-se que todos os itens apresentam valores elevados, considerando os resultados médios obtidos numa escala que varia entre 1 e 7 pontos.

Os resultados obtidos no coeficiente de simetria também confirmam essa tendência para valores mais elevados e a ausência de distribuição normal. O teste de Kolgomorov Sminorv cujos resultados se apresentam todos significativos, também confirma essa ausência de normalidade de resultados.

Tabela 12. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de utilização de redes sociais

Itens da Utilização de Redes Sociais	M	Md	Dp	Mín	Máx	CS	CC	KS (p)
RS1	5,51	6,00	1,50	1,00	7,00	-5,44	-0,19	0,21 (<0,001)
RS2	5,47	6,00	1,55	1,00	7,00	-5,26	-0,76	0,21 (<0,001)
RS3	4,68	5,00	1,75	1,00	7,00	-2,29	-2,33	0,14 (<0,001)
RS4	5,31	6,00	1,61	1,00	7,00	-5,13	-0,49	0,19 (<0,001)

Fonte: elaboração própria

3.1.5 Satisfação do Cliente

No que se refere à escala de satisfação do cliente, tal como se pode observar na tabela 13, verifica-se que todos os itens apresentam valores elevados, considerando os resultados médios obtidos numa escala que varia entre 1 e 7 pontos.

Os resultados obtidos no coeficiente de simetria também confirmam essa tendência para valores mais elevados e a ausência de distribuição normal. O teste de Kolgomorov Sminorv cujos resultados se apresentam todos significativos, também confirma essa ausência de normalidade de resultados.

Tabela 13. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de Satisfação do Cliente

Itens de Satisfação do Cliente	M	Md	Dp	Mín	Máx	CS	CC	KS (p)
SC1	6,27	7,00	1,19	1.00	7.00	-15,19	16,20	0.31 (<0.001)
SC2	6,37	7,00	1,15	1.00	7.00	-15,81	17,45	0.37 (<0.001)
SC3	4,75	5,00	1,98	1.00	7.00	-3,56	-3,09	0.17 (<0.001)
SC4	6,34	7,00	1,19	1.00	7.00	-15,54	16,15	0.36 (<0.001)
SC5	6,34	7,00	1,19	1.00	7.00	-15,32	15,67	0.37 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

3.1.6 Intenções de Lealdade

Por último no que concerne à escala de intenções de lealdade, como se pode aferir através da tabela 14, verifica-se que todos os itens apresentam valores elevados, considerando os resultados médios obtidos numa escala que varia entre 1 e 7 pontos.

Os resultados obtidos no coeficiente de simetria também confirmam essa tendência para valores mais elevados e a ausência de distribuição normal. O teste de Kolgomorov Sminorv cujos resultados se apresentam todos significativos, também confirma essa ausência de normalidade de resultados.

Tabela 14. Resultados relativos às medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos itens da escala de intenção de lealdade

Itens de Intenção de Lealdade	M	Md	Dp	Mín	Máx	CS	CC	KS (p)
IL1	6,26	7,00	1,26	1.00	7.00	-15,73	17,78	0.32 (<0.001)
IL2	6,23	7,00	1,24	1.00	7.00	-14,62	15,33	0.31 (<0.001)
IL3	6,30	7,00	1,19	1.00	7.00	-15,23	16,68	0.34 (<0.001)
IL4	5,84	6,00	1,52	1.00	7.00	-9,93	4,88	0.26 (<0.001)
IL5	5,22	6,00	1,82	1.00	7.00	-6,06	-0,69	0.22 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Depois de serem apresentados os resultados relativos à sensibilidade fatorial dos itens de cada escala de avaliação, passa-se a testar a sua validade de construto, assim como a unidimensionalidade de cada escala, procurando perceber se todos os itens se agrupam em apenas um fator, e se apresentam loadings adequados com o fator que representam.

Acrescenta-se ainda o facto de que, apesar dos resultados obtidos não apresentarem uma distribuição normal, foi considerado o uso de testes paramétricos tendo em conta o teorema do limite central (Coelho, Cunha & Martins, 2008; Pestana & Gageiro, 2014; Maroco, 2021; Favero & Belfior, 2017; Kwak & Kim, 2017).

3.2 Análise da Validade e Unidimensionalidade das Escalas – Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória

Para a realização da análise fatorial exploratória foram tidos em conta alguns pressupostos, tais como:

- Utilização do método de extração da análise das componentes principais, que é mais comumente utilizado (Maroco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014; Hair et al., 2018).
- Utilização do Método de rotação de fatores varimax (Maroco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014; Hair et al., 2018).
- Extração de fatores pelo método do *eigenvalue* (valor próprio) superior a 1 (Maroco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014; Hair et al., 2018).
- Eliminação de itens com saturação fatorial inferior a 0.35 (Hair et al., 2018).
- Eliminação de itens com dupla saturação (Hair et al., 2018).
- Valor de KMO superior a 0.50 (Maroco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014; Hair et al., 2018).

Assim, de acordo com as análises apresentadas nas tabelas 15 a 20, é possível constatar que todas as escalas apresentam uma boa percentagem de variância ($\geq 50\%$); loadings adequados (≥ 0.35); e que também apresentam uma estrutura unidimensional.

O valor de KMO obtido é adequado em todas as análises (>0.50), tal como a correlação entre itens é adequada para fazer análise fatorial.

Tabela 15. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de qualidade do produto

<i>Itens Qualidade do Produto</i>	<i>Fator 1</i>
QP1	0.92
QP2	0.85
QP3	0.94
QP4	0.96
% de variância	84.73%
KMO	0.84
Teste de Bartlett (p)	1327.64 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Tabela 16. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de qualidade do serviço

<i>Itens Qualidade do Serviço</i>	<i>Fator I</i>
QS1	0.72
QS2	0.85
QS3	0.91
QS4	0.94
% de variância	74.86%
KMO	0.79
Teste de Bartlett (p)	949.46 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Tabela 17. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de valor percebido pelo cliente

<i>Itens Valor Percebido pelo Cliente</i>	<i>Fator I</i>
VP1	0.86
VP2	0.87
VP3	0.98
VP4	0.99
% de variância	86.49%
KMO	0.83
Teste de Bartlett (p)	1658.63 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Tabela 18. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de utilização das redes sociais

<i>Itens redes sociais</i>	<i>Fator I</i>
RS1	0.87
RS2	0.93
RS3	0.71
RS4	0.86
% de variância	72.26%
KMO	0.82
Teste de Bartlett (p)	827.67 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Tabela 19. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala da satisfação do cliente

<i>Itens Satisfação do Cliente</i>	<i>Fator I</i>
SC1	0.95
SC2	0.95
SC3	0.48
SC4	0.97
SC5	0.96
% de variância	78.73%
KMO	0.86
Teste de Bartlett (p)	1986.24 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Tabela 20. Resultados relativos à análise fatorial exploratória dos itens da escala de intenções de lealdade

<i>Itens de Intenção de lealdade</i>	<i>Fator 1</i>
IL1	0.98
IL2	0.97
IL3	0.94
IL4	0.82
IL5	0.55
% de variância	76.14%
KMO	0.86
Teste de Bartlett (p)	1797.41 (0.000)

Fonte: elaboração própria

3.3 Análise da Validade Convergente e Discriminante

Para além de analisar a validade de construto e unidimensionalidade das escalas de avaliação, foi também analisada a validade convergente e discriminante das mesmas.

Para esta análise foi realizado um modelo de medida que se apresentará de seguida, verificando se o mesmo se apresenta válido, tendo em conta os índices de ajustamento obtidos.

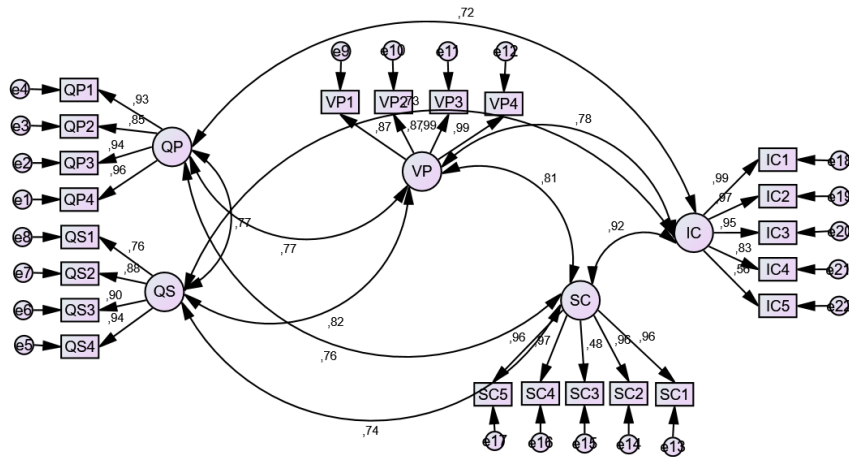
Este modelo permite também analisar as correlações entre as variáveis, que são pertinentes e relevantes para analisar a validade discriminante.

Sendo assim, na figura 3 é apresentado o modelo de medida obtido inicialmente.

De acordo com os índices de ajustamento obtidos, verifica-se que este modelo não se apresenta válido dado o valor elevado de RMSEA obtido ($X^2/df=3.40$, RMSEA=0.09, CFI=0.95, NFI=0.93, GFI=0.82, TLI=0.94, IFI=0.95, RFI=0.92, PNFI=0.80, PGFI=0.64).

Como tal procedeu-se a alterações no mesmo, de modo que fosse possível a sua validação.

Figura 3 - Modelo de medida original



Fonte: elaboração própria

Na tabela 21, apresentam-se os resultados relativos à estrutura fatorial do modelo original, com os respectivos *loadings*, todos adequados e acima de 0.40.

Tabela 21 - Resultados relativos aos loadings obtidos no modelo de medida original

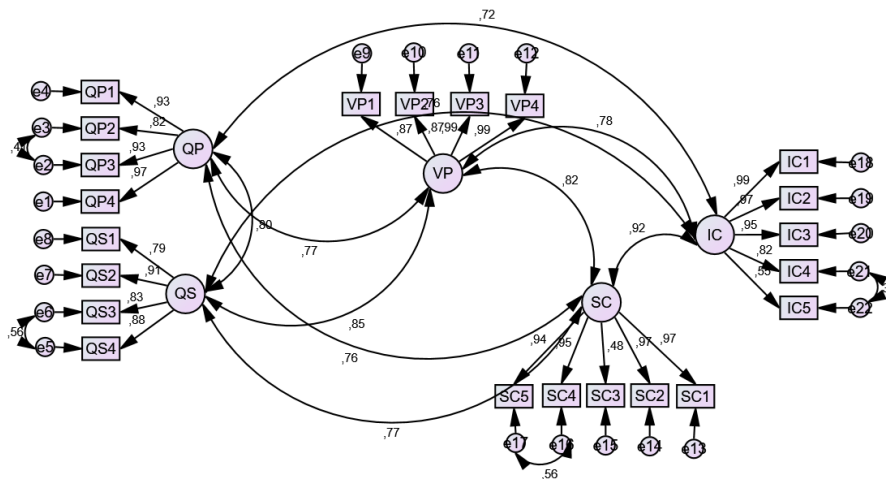
<i>Dimensões</i>	<i>Itens</i>	<i>Loadings</i>
Qualidade do Produto	QP1	0.93
	QP2	0.85
	QP3	0.94
	QP4	0.96
Qualidade do Serviço	QS1	0.76
	QS2	0.88
	QS3	0.90
	QS4	0.94
Valor Percebido	VP1	0.87
	VP2	0.87
	VP3	0.99
	VP4	0.99
Satisfação do Cliente	SC1	0.96
	SC2	0.96
	SC3	0.48
	SC4	0.97
	SC5	0.96
Intenção de Lealdade	IL1	0.99
	IL2	0.97
	IL3	0.95

	IL4	0.83
	IL5	0.56

Fonte: elaboração própria

Posto isto, e após o estabelecimento de correlações entre resíduos, conforme proposto pelos índices de modificação apresentados pelo programa SPSS Amos, já foi possível obter um modelo de medida adequado (Figura 4), de acordo com os índices de ajustamento obtidos ($X^2/df=2.42$, RMSEA=0.07, CFI=0.97, NFI=0.95, GFI=0.87, TLI=0.97, IFI=0.97, RFI=0.94, PNFI=0.80, PGFI=0.67).

Figura 4 - Modelo de medida modificado



Fonte: elaboração própria

Na tabela 22 apresentam-se então os resultados relativos aos *loadings* fatoriais dos itens das várias dimensões do modelo de medida modificado, que se expressam todos superiores a 0.40.

Tabela 22 - Resultados relativos aos loadings obtidos no modelo de medida modificado

Dimensões	Itens	Loadings
Qualidade do Produto	QP1	0.93
	QP2	0.82
	QP3	0.93
	QP4	0.97
Qualidade do Serviço	QS1	0.79
	QS2	0.91

Fonte: elaboração própria

	QS3	0.83
	QS4	0.88
Valor Percebido	VP1	0.87
	VP2	0.87
	VP3	0.99
	VP4	0.99
Satisfação do Cliente	SC1	0.97
	SC2	0.97
	SC3	0.48
	SC4	0.95
	SC5	0.94
Intenção de Lealdade	IL1	0.99
	IL2	0.97
	IL3	0.95
	IL4	0.82
	IL5	0.55

Assim, é possível verificar a validade convergente e discriminante que se apresentarão de seguida, de acordo com os resultados do modelo de medida modificado.

Para a análise da validade convergente e divergente foi tido em conta um conjunto de pressupostos, sendo eles:

- Para existir validade convergente, é necessário que o valor de AVE seja sempre igual ou superior a 0.50 (Hair et al, 2018).
- Para existir validade discriminante, é necessário que a raiz quadrada de AVE seja sempre superior a correlação com as outras variáveis (Fornell & Lacker, 1981).
- Para existir validade discriminante, é necessário que os valores de ASV e MSV sejam inferiores a AVE (Hair et al., 2018).

3.3.1 Validade Convergente

De acordo com a tabela 23, é possível verificar que todas as escalas têm validade convergente, já que o valor de AVE obtido é superior a 0.50.

Tabela 23. Resultados relativos a variância extraída média (AVE) das escalas de avaliação (Validade Convergente)

<i>Escalas</i>	<i>AVE</i>
Qualidade do Produto (QP)	0.91
Qualidade do Serviço (QS)	0.83
Valor Percebido (VP)	0.93
Satisfação do Cliente (SC)	0.85
Intenções de Lealdade (IL)	0.84

Fonte: elaboração própria

3.3.2 Validade Divergente / Discriminante

De acordo com a tabela 24, verifica-se que a raiz quadrada de AVE (a negrito), se apresenta superior à correlação com os outros fatores, confirmando-se a validade discriminante das escalas. Apenas no caso da escala de Intenções de Lealdade é que a mesma não apresenta validade discriminante em relação à Satisfação do Cliente, dado o valor da correlação ser superior a raiz quadrada de AVE de Intenções de Lealdade.

Porém analisando a diferença entre os valores de AVE, MSV e ASV verifica-se que os valores de AVE se apresentam sempre superiores a MSV e ASV, o que permite confirmar a validade discriminante, tal como afirmam Hair et al (2018).

Contudo, é possível também verificar que o AVE de Intenções de Lealdade é inferior a MSV, o que não confere validade discriminante a esta dimensão. Deste modo, a ausência de validade discriminante entre as intenções de lealdade e satisfação do cliente pode dever-se a alguma semelhança teórica entre os construtos em questão, levando então a que estejam mais correlacionados do que o esperado.

Tabela 24. Resultados relativos as medidas necessárias para a análise da validade discriminante.

	<i>AVE</i>	<i>MSV</i>	<i>ASV</i>	<i>QP</i>	<i>QS</i>	<i>VP</i>	<i>SC</i>	<i>IC</i>
<i>QP</i>	0.91	0.64	0.59	0.95	0.80	0.77	0.77	0.72
<i>QS</i>	0.83	0.73	0.63	0.80	0.91	0.85	0.77	0.76
<i>VP</i>	0.93	0.73	0.65	0.77	0.85	0.96	0.82	0.78
<i>SC</i>	0.85	0.85	0.68	0.77	0.77	0.82	0.92	0.93
<i>IL</i>	0.84	0.86	0.64	0.72	0.76	0.78	0.93	0.92

Nota: A negrito encontra-se a raiz quadrada de AVE

Fonte: elaboração própria

3.4 Análise da Fiabilidade Fatorial

Para a análise de fiabilidade fatorial foram calculados os valores de alfa de Cronbach e fiabilidade compósita, que se devem apresentar superiores a 0.60 (Pestana & Gageiro, 2014; Maroco & Garcia-Marques, 2006).

De acordo com a tabela 25, todas as escalas de avaliação têm valores de alfa de Cronbach e fiabilidade compósita superior a 0.60, o que é sinal de uma fiabilidade fatorial adequada.

Tabela 25. Resultados relativos à análise da consistência interna (Alfa de Cronbach e Fiabilidade Compósita) para teste da fiabilidade fatorial

<i>Escalas</i>	<i>Alfa de Cronbach (α)</i>	<i>Fiabilidade Compósita (FC)</i>
Qualidade do Produto (QP)	0.96	0.97
Qualidade do Serviço (QS)	0.92	0.95
Valor Percebido (VP)	0.96	0.98
Satisfação do Cliente (SC)	0.90	0.97
Intenção de Compra (IC)	0.92	0.98

Fonte: elaboração própria

Findada a análise da validade e fiabilidade fatorial, serão de seguida apresentados os resultados obtidos que permitem testar as hipóteses levantadas.

Para este efeito foi realizado um modelo estrutural, de modo a analisar as relações causa e efeito existentes entre as variáveis (escalas) em estudo.

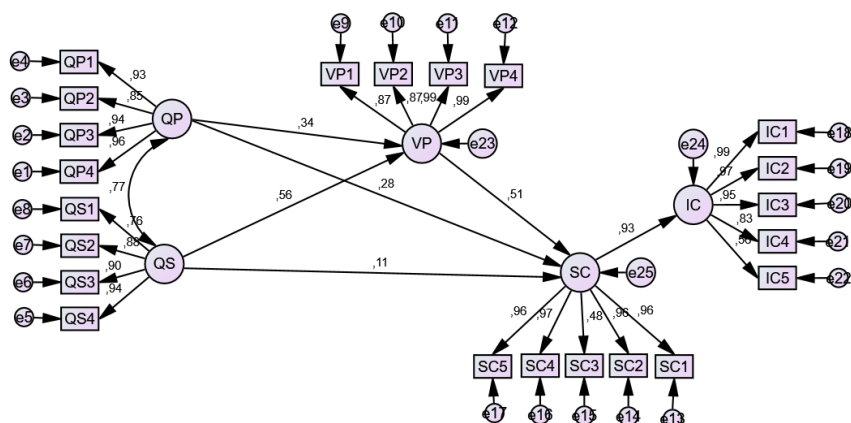
3.5 Análise do Modelo Estrutural – Teste de Hipóteses

Para a análise das hipóteses deste estudo, desenvolveu-se um modelo estrutural que foi devidamente testado, com os mesmos índices de ajustamento do modelo de medida tendo por isso em consideração os mesmos valores, para se considerar adequado, ou não, o modelo em questão.

Na figura 5 apresenta-se o modelo estrutural inicial que, conforme os índices de ajustamento obtidos ($X^2/df=3.39$, RMSEA=0.09, CFI=0.95, NFI=0.93, GFI=0.81, TLI=0.94, IFI=0.95, RFI=0.92, PNFI=0.81, PGFI=0.65), necessita de algumas modificações para ser válido.

Posto isto, foi ajustado um novo modelo estrutural com algumas correlações entre resíduos conforme os índices de modificação sugeridos.

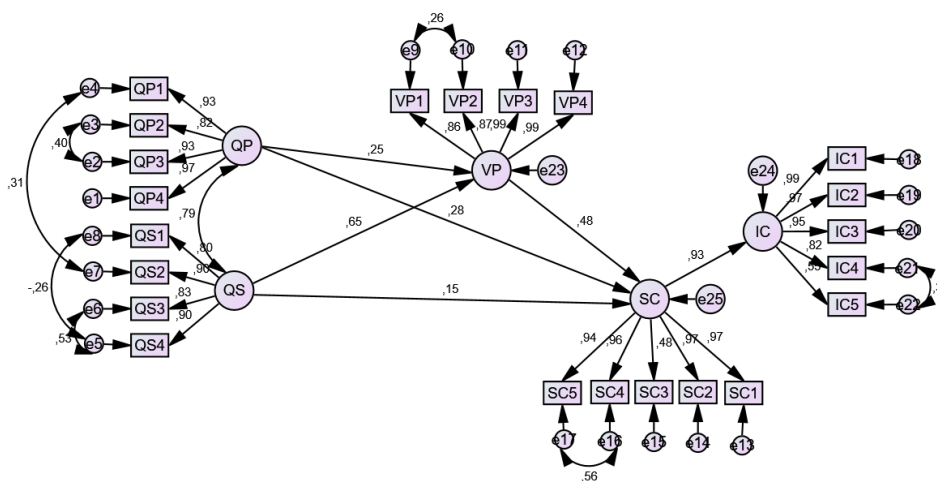
Figura 5 - Modelo de Estrutura Inicial



Fonte: elaboração própria

Já na figura 6, apresenta-se o novo modelo estrutural com os índices devidamente validados ($X^2/df=2.19$, RMSEA=0.07, CFI=0.98, NFI=0.96, GFI=0.89, TLI=0.97, IFI=0.98, RFI=0.95, PNFI=0.81, PGFI=0.68). Será com base neste modelo que serão testadas as hipóteses do estudo em questão.

Figura 6 - Modelo de Estrutura Final (Modificado)



Fonte: elaboração própria

Após a apresentação dos modelos de estrutura original e modificado, serão apresentados os resultados obtidos no modelo modificado, que permitiram testar as hipóteses de estudo. Assim conforme a tabela 26 é possível verificar que:

- A qualidade do produto, em conjunto com a qualidade do serviço, explica 73.9% ($r^2=0.739$) da variação do valor percebido.
- A satisfação do cliente é explicada em 72.8% ($r^2=0.728$) pela ação conjunta da qualidade do produto, qualidade do serviço e valor percebido.
- A satisfação do cliente explica 85.9% ($r^2=0.859$) das intenções de lealdade dos clientes.
- A qualidade do produto influencia de modo significativo a satisfação do cliente, contribuindo para o seu aumento em 0.30 pontos ($B=0.30$, $t=4.67$, $p<0.001$), o que permite confirmar a hipótese 1.
- A qualidade do serviço não apresenta uma influência significativa na satisfação do cliente ($B=0.13$, $t=1.85$, $p=0.065$), não se confirmando a hipótese 2.
- A satisfação do cliente varia em 0.50 pontos ($B=0.50$, $t=6.77$, $p<0.001$) por aumento do valor percebido, o que permite confirmar a hipótese 3.
- A qualidade do produto explica de modo significativo o valor percebido contribuindo para o seu aumento em 0.25 pontos ($B=0.25$, $t=4.08$, $p<0.001$), o que permite confirmar a hipótese 4.
- A qualidade do serviço contribui para o aumento significativo de 0.54 pontos do valor percebido ($B=0.54$, $t=9.42$, $p<0.001$), o que permite confirmar a hipótese 5.
- A satisfação do cliente contribui para o aumento significativo da intenção de lealdade em 0.99 pontos ($B=0.99$, $t=32.74$, $p<0.001$), o que permite confirmar a hipótese 9.

Tabela 26. Resultados relativos as relações entre variáveis independentes e dependentes do modelo estrutural

<i>Variável Independente</i>	<i>Variável Dependente</i>	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R²</i>
QP	VP	0.25	0.25	4.08	<0.001	0.739
QS	VP	0.54	0.65	9.42	<0.001	
QP	SC	0.30	0.28	4.67	<0.001	0.728

Fonte: elaboração própria

QS	SC	0.13	0.15	1.85	0.065	
VP	SC	0.50	0.48	6.77	<0.001	
SC	IC	0.99	0.93	32.74	<0.001	0.859

Após a análise dos efeitos diretos, serão analisados os efeitos de mediação que permitem testar as hipóteses 6 e 7.

3.6 Análise de Efeitos de Mediação

De modo a analisar os efeitos de mediação pretendidos, recorreu-se ao cálculo dos efeitos indiretos, de acordo com o proposto pelo *SPSS Amos*.

Para a análise dos efeitos indiretos, foi ajustado o modelo estrutural com reamostragem bootstrap com uma simulação de 5000 amostras conforme já realizado anteriormente no estudo de Uzir et al. (2020) e sugestões de Preacher e Hayes (2008), Hayes (2009) e Williams e MacKinnon (2009).

Para além disso teve-se em conta as indicações de Pardo e Roman (2013) e também de Baron e Kenny (1986) que se referem ao conceito de mediação categorizando-o em dois tipos: a mediação total e a mediação parcial.

A mediação total verifica-se quando não existe um efeito direto significativo ainda que se verifique um efeito indireto, o que é sinal de que o mediador anulou o efeito da variável independente na dependente. Quanto à mediação parcial a mesma verifica-se se o efeito direto se mantém significativo, apesar da existência de um efeito indireto significativo.

Para se considerar um efeito como significativo, é necessário que o valor do intervalo de confiança (IC95) não contenha o valor 0, ou que o resultado de p se apresente estatisticamente significativo (Marôco, 2021; Hayes, 2022).

3.6.1 Efeito Indireto Mediado pelo Valor Percebido pelo Cliente

De acordo com a tabela 27, é possível verificar que existe um efeito indireto da qualidade do produto, na satisfação do cliente, por conta do valor percebido ($B=0.13$,

$p < 0.001$), assim como um efeito direto da qualidade do produto, na satisfação do cliente, o que sugere que estamos perante um efeito de mediação parcial.

Por outro lado, nota-se um efeito indireto da qualidade do serviço, na satisfação do cliente, por conta do valor percebido ($B=0.28$, $p < 0.001$), associado a um efeito direto não significativo da qualidade de serviço, na satisfação do cliente ($B=0.13$, $p=0.276$), o que sugere a existência de uma mediação total.

Tais resultados permitem confirmar parcialmente a hipótese 6 e totalmente a hipótese 7.

Tabela 27. Resultados relativos ao efeito direto e indiretos das variáveis independentes nas dependentes.

<i>Variável Independente</i>	<i>Variável Dependente</i>	<i>Efeito Directo</i>		<i>Efeito Indirecto</i>		<i>Efeito Total</i>	
		<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>
QP	SC	0.30	<0.001	0.13	<0.001	0.42	<0.001
QS	SC	0.13	0.276	0.28	<0.001	0.40	<0.001

Fonte: elaboração própria

3.7 Análise dos Efeitos de Moderação da Variável Redes Sociais

Para a análise dos efeitos de moderação, será utilizado o método de multigrupos, para verificar se existem diferenças nas relações entre as variáveis, em função do nível de utilização das redes sociais (baixo, médio e alto).

Para o efeito, foi então criada uma variável categórica definida por três categorias, de acordo com o método dos extremos grupos revistos, proposto por Pestana e Gageiro (2014).

De modo que se verifique se existe um efeito moderador é importante, de acordo com Marôco (2021) e Vieira (2009), aferir se existe variância entre os modelos correspondentes a cada grupo analisado. Além disso, também foram avaliadas as

diferenças entre os grupos, por recurso da significância do valor de z^2 correspondente à diferença entre os grupos.

Analisando a invariância do modelo estrutural pelos diferentes grupos, através de uma análise multigrupos, conclui-se que o mesmo se apresenta variante, dada a diferença significativa obtida entre o modelo com pesos livres, e o modelo com pesos fatoriais fixos ($x^2_{dif}=95.33$, $p=0.000$).

Na tabela 28 apresentam-se os resultados relativos aos coeficientes estruturais de cada uma das trajetórias estruturais de interesse para a análise dos efeitos de moderação.

Tabela 28 - Resultados relativos aos coeficientes estruturais

Efeito Preditivo	Nível de utilização de redes sociais								
	Baixo			Médio			Alto		
	Beta	Erro	p	Beta	Erro	p	Beta	Erro	p
QP->SC	0.43	0.14	0.002	0.81	0.14	<0.001	0.01	0.07	0.931
QS->SC	0.07	0.17	0.685	- 0.03	0.04	0.411	0.08	0.10	0.404
VP->SC	0.49	0.19	0.009	0.23	0.08	0.005	0.44	0.10	<0.001

Fonte: elaboração própria

Com o objetivo de verificar entre quais grupos os resultados dos coeficientes estruturais variam, foi calculado o valor Z^3 .

Assim, é possível verificar que apenas a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente é diferente entre grupos, mais concretamente entre o grupo com nível baixo de utilização e o nível alto de utilização ($z= 2.68$) e entre o nível médio e o nível alto ($z= 5.11$).

Deste modo, pode dizer-se que o efeito da qualidade do produto, na satisfação do cliente, é mais elevado nos que tem um nível de utilização baixo de redes sociais ($B=0.43$, $p=0.002$), comparativamente aos que apresentam um nível elevado de utilização ($B=0.01$, $p=0.931$).

² Para o cálculo do valor de Z deve-se seguir a seguinte fórmula proposta por Marôco (2021), seguindo o exemplo relativo a relação entre QP e SC: $(\text{Beta QP (grupo baixo)} - \text{Beta QP (Grupo Médio)}) / \sqrt{(\text{erro de QP ao quadrado (grupo baixo)} + \text{erro de QP ao quadrado (grupo Médio)})}$.

³ Para que este valor signifique um resultado significativo deve estar abaixo de -1.96 ou acima de 1.96.

Ainda é possível verificar também que, o efeito da qualidade do produto, na satisfação do cliente, é superior nos que tem uma utilização mediana das redes sociais ($B=0.81$, $p<0.001$), comparativamente aos que apresentam uma utilização alta ($B=0.01$, $p=0.931$).

Nos restantes coeficientes estruturais os resultados não variam entre grupos, não existindo como tal efeitos de moderação das redes sociais.

Tabela 29 - Resultados dos coeficientes estruturais – relação entre variáveis

Relação entre variáveis	Dif Baixo-Médio	Dif Baixo-Alto	Dif Médio-Alto
	Z	Z	Z
QP->SC	-1.91	2.68	5.11
QS->SC	0.57	-0.05	-1.02
VP->SC	1.26	0.23	-1.64

Fonte: elaboração própria

3.8 Discussão dos Resultados

Após a apresentação e análise dos resultados obtidos, serão de seguida discutidos os mesmos e as respetivas hipóteses desenvolvidas, tendo por base a literatura anteriormente analisada.

Respeitante às escalas utilizadas no estudo, é possível afirmar que todas respeitam uma estrutura unidimensional, no sentido em que todas as questões de cada escala mediram o conceito que era expectável medir, não sendo necessário remover nenhum item.

Adicionalmente, os *loadings* saturarão o mesmo fator relativamente ao conceito que traduziam. Relativamente à análise confirmatória efetuada, todas as estruturas foram validas, com índices de ajustamento finais adequados. Esta análise permitiu confirmar o que a análise exploratória, de um modo generalizado, expectava.

Deste modo, e como forma de explicar as relações entre as variáveis e testar as hipóteses, recorreu-se a uma análise de equações estruturais, através das quais, foi possível verificar que:

Hipótese 1 (+): A qualidade do produto afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

A hipótese um foi confirmada, já que o resultado obtido se apresenta como significativo, permitindo então confirmar que, de facto, a qualidade do produto afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente. Corroborando com este facto, investigações feitas anteriormente confirmam então esta relação positiva entre as variáveis (Kasiri et al., 2017; Septiyana et al., 2022; Akmal et al., 2023; Mulyandi & Tjandra, 2023; Magatef, 2015; Chandra et al., 2021; Uddin, 2013; Kafetzopoulos et al., 2015; Vera, 2015; Oni et al., 2016; Gök et al., 2019; Uzir et al., 2020; Beneke et al., 2013; Prakash et al., 2017; Lin et al., 2018; Hamzah & Shamsudin, 2020).

Hipótese 2 (+): A qualidade do serviço afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

No que toca à segunda hipótese levantada, os resultados obtidos não permitem confirmar que, a qualidade do serviço afeta forma significativa a satisfação do cliente.

Estes resultados não permitem confirmar os resultados obtidos em estudos anteriores (Tirtayasa, 2022; Hidayat et al., 2022; Hydari et al., 2020; Lubis et al., 2021; Novitasari et al., 2022; Huang, 2023; Chinomona et al., 2013; Uzir et al., 2020; Oni et al., 2016; Ali & Raza, 2015; Hu et al., 2009; Chinomona et al., 2013; Minh et al., 2015).

Ainda neste contexto, uma pesquisa levada a cabo por Santoso & Fitriyani, no ano de 2016, concluiu, no contexto desta relação, que a qualidade do serviço não afeta e não tem qualquer impacto na satisfação do cliente (Santoso & Fitriyan, 2016).

Hipótese 3 (+): O valor percebido pelo cliente afeta positiva e significativamente a satisfação do cliente.

A relação entre o valor percebido pelo cliente e a satisfação do mesmo foi analisada com o objetivo de testar a hipótese três, sendo que a mesma foi então validada e confirmada.

Neste sentido, também investigações anteriores evidenciaram resultados significativos sobre esta relação (Ali et al., 2015; Paulose & Shakeel, 2022; Oriade &

Schofield, 2019; Hafidz & Tunisa, 2023; E. Kim & Tang, 2020; Unyathanakorn & Rompho, 2014; Uzir et al., 2020; Hu et al., 2009; Uddin, 2013; Kim et al., 2013; Unyathanakorn & Rompho, 2014; Chen, 2008; Fazal & Kanwal, 2017; Tsai et al. 2007).

Hipótese 4 (+): A qualidade do produto afeta positiva e significativamente o valor percebido pelo cliente.

Através dos resultados obtidos no presente estudo, foi possível confirmar a relação entre a qualidade do produto e o valor percebido pelo cliente e, conseqüentemente, a hipótese cinco.

Esta relação já foi também validada em investigações anteriores, como as já faladas no decorrer deste trabalho (Liu & Jang, 2009; Cammarano et al., 2023; Rajasa et al., 2023; Yang et al., 2016; Uddin, 2013; Lai, 2015; Chen & Hu, 2010; Lai, 2015; Ryu & Jang, 2008; Razak et al., 2016).

Hipótese 5 (+): A qualidade do serviço afeta positiva e significativamente o valor percebido pelo cliente.

Com a formulação da hipótese cinco, foi possível afirmar que a qualidade do serviço e o valor percebido pelo cliente mantém-se, de facto, uma relação, confirmando-se assim a hipótese.

Outros estudos efetuados comprovaram que a qualidade do serviço tem um impacto substancial no valor percebido pelo cliente (Nasib, 2017; Nasution & Lesmana, 2018; B. Singh, 2021; Kavus et al., 2022; Rahim et al., 2022; Yu & Yuan, 2019; Pan & Truong, 2018; Zameer et al., 2015; Howat & Assaker, 2013; Chen & Hu, 2010; Yu & Yuan, 2019; Lai, 2015; Uzir et al., 2020; Lai et al., 2009; Tam, 2004; Thielemann et al., 2018).

Hipótese 6 (+): O valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente.

Para testar a sexta hipótese foi utilizada uma análise dos efeitos indiretos, tendo-se concluído que a relação existente entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente apresenta apenas um efeito de mediação parcial, não permitindo confirmar totalmente a hipótese levantada (apenas de modo parcial), nem as assunções levantadas por outros autores (Fang et al., 2016; Singh & Alok, 2022; Slater & Narver, 2000; Wittmer & Rowley, 2014; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Edward & Sahadev, 2011). Por outro lado, no estudo mais recente de Uzir et al, no ano de 2020, não foi obtido sequer nenhum efeito de mediação da relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente.

Hipótese 7 (+): O valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Respeitante ao efeito de mediação por parte do valor percebido na relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, os resultados obtidos permitem confirmar a hipótese, uma vez que estamos perante um efeito de mediação total.

Investigações anteriores confirmam não só uma relação positiva entre a qualidade percebida de um produto (Wang, 2013) e o valor percebido; como também uma relação positiva entre a qualidade percebida de um serviço (Konuk, 2018), mediada pelo valor percebido e a satisfação do cliente (Hume & Mort, 2010; Lai, 2004).

Os resultados obtidos parecem revelar-se positivos, no sentido em que confirmam estudos anteriores (Lestari et al., 2021; Kim et al., 2013; Malik, 2012; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Malik, 2012; Lukito & Yustini, 2019) e contrariam o efeito de mediação apenas parcial obtido no estudo mais recente realizado por Uzir et al. (2020).

Hipótese 8a (+): O uso de redes sociais modera a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente, assim como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Hipótese 8b (+): O uso de redes sociais modera a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, assim como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Hipótese 8c (+): O uso de redes sociais modera a relação entre o valor percebido do cliente e a satisfação do cliente, como o relacionamento é mais forte quando o uso de redes sociais é mais alto do que baixo.

Os resultados obtidos nos efeitos de mediação aplicados não permitem confirmar a hipótese 8a, apesar de existir um efeito moderador significativo. Contudo, nota-se que a relação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente é mais elevada, quando o nível de utilização é mais ou baixo ou médio, comparativamente ao nível mais alto. Porém, é importante salientar que o mesmo resultado deste estudo também foi já encontrado no estudo anterior realizado por Uzir et al. (2020). O possível uso excessivo de redes sociais poderá provocar aborrecimento nos clientes, tornando-se assim um obstáculo à melhor qualidade do produto, fazendo com que a mesma não apresente uma influência tão marcante na satisfação do cliente, como quando o uso de redes sociais é mais moderado ou até mesmo mais baixo.

As restantes hipóteses – 8b e 8c – não se confirmam, uma vez que o efeito de mediação da relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente; e o valor percebido e a satisfação do cliente, não se revela como estatisticamente significativo.

Hipótese 9 (+): A satisfação do cliente afeta positiva e significativamente as intenções de lealdade do cliente.

Por último, a hipótese nove procurou perceber se a satisfação do cliente afetava de modo positivo e significativo as intenções de lealdade do mesmo. Ora, de acordo com os resultados obtidos, foi possível concluir que esta relação é de facto significativa, o que permite não só confirmar a hipótese, como também corroboram investigações anteriormente efetuadas que também confirmam esta mesma relação.

Vários estudos anteriores comprovam a relação positiva entre a satisfação e o sentimento de confiança e intenção de recompra (Lee & Ahn, 2016; Fasiha et al., 2022; Magfur et al., 2022; Diputra & Yasa, 2021; Ginting et al., 2023; Priyanath & Anjalika, 2018; Phi & Huong, 2021; Ibojo & Asabi, 2015; Wajeetongratanaa et al., 2019).

Em suma, esta investigação desenvolveu nove hipóteses iniciais, com base em hipotéticas relações estruturais, das quais, posteriormente, duas delas não foram confirmadas na totalidade – hipótese 2 e hipótese 8a, 8b e 8c; e uma delas não se confirmou na totalidade, apenas de modo parcial – a hipótese 6.

Considerações Finais

Capítulo IV - Considerações Finais e Conclusões

4 Considerações Finais

O presente estudo iniciou-se com a introdução, onde foi descrita a contextualização do tema, bem como os seus objetivos, a questão geral do estudo, a metodologia utilizada, a apresentação do modelo de investigação, bem como a formulação das hipóteses. Foi ainda apresentada a justificação, relevância e motivação do estudo, bem como a estrutura do trabalho.

No primeiro capítulo foi apresentada a fundamentação teórica, apresentando e desenvolvendo os conceitos de qualidade do produto, qualidade do serviço, valor percebido pelo cliente, uso de redes sociais, satisfação do cliente e intenções de lealdade.

O capítulo seguinte, o segundo, analisou a parte empírica do estudo, onde se apresentaram as metodologias e procedimentos de investigação em geral, dando atenção à apresentação do modelo teórico de investigação, seguido da descrição das variáveis do estudo, concluindo com a formulação das hipóteses do mesmo.

No terceiro capítulo foram apresentados os resultados obtidos, de acordo com uma análise estatística multivariada e realizada a sua posterior discussão.

Finalmente, no último capítulo, ressaltam-se as considerações finais e conclusões retiradas do estudo, com análise das implicações teóricas e práticas, bem como indicando as contribuições esperadas, assim como também as limitações do estudo, terminando com recomendações e sugestões para pesquisas futuras.

Neste contexto, e antes de se falar nas conclusões e considerações finais propriamente ditas, importa perguntar se se conseguiu responder à questão geral de investigação tripartida:

(1) Será que existe alguma influência e relação significativa entre a qualidade do produto e do serviço, bem como do valor percebido pelo cliente, na satisfação deste e impacto significativo desta na intenção de lealdade do cliente? De facto, de acordo com os resultados obtidos, exista uma influência e relação com significância estatística entre a qualidade de produto e do serviço com a satisfação do cliente, bem como entre a

satisfação do cliente e a sua lealdade, o mesmo não acontece com o valor percebido e a satisfação do cliente, pelo que a resposta global a esta questão de investigação é parcial.

(2) Será que existe algum efeito mediador significativo do valor percebido entre a qualidade do serviço e do produto na satisfação do cliente? De acordo com os resultados obtidos no trabalho, o efeito é parcial, pelo que a resposta a esta questão é que o efeito mediador é parcial.

(3) Será que existe algum efeito moderador significativo entre o uso das redes sociais, na relação entre a qualidade do produto e do serviço na satisfação do cliente? Verifica-se que, de acordo com os resultados nos coeficientes estruturais, os resultados não variam entre grupos, pelo que a relação moderadora não existe, pelo que a resposta é que não existe efeito moderador global.

Paralelamente, no âmbito dos objetivos enunciados, e com o objetivo de gerar algum conhecimento relativamente ao exposto anterior, levantaram-se fundamentos teóricos, através da revisão de literatura sobre o tema. Neste contexto, a análise e descrição dos conceitos abordados, nomeadamente: qualidade do produto, qualidade do serviço, satisfação do cliente, valor percebido pelo cliente, uso de redes sociais e intenções de lealdade, foram conseguidos no decorrer do trabalho.

No que concerne à parte empírica da investigação, considera-se que foram alcançados resultados válidos e originais, no contexto e amostra do estudo, com algum contributo, face às relações estruturais validadas.

A tabela abaixo resume os resultados obtidos, face aos objetivos propostos:

Tabela 30 – Resumo dos Objetivos Propostos

Objetivos Propostos	
Identificar e analisar os conceitos de qualidade do serviço, qualidade do produto, satisfação do cliente, valor percebido pelo cliente, uso de redes sociais e intenções de lealdade, de acordo com a revisão de literatura;	√
Analisar as variáveis latentes, a partir do modelo identificado;	√
Estudar empiricamente o modelo proposto, capaz de explicar as relações simultâneas, efeitos diretos, mediadores, moderadores e capacidades preditivas entre as variáveis.	√

Fonte: elaboração própria

Neste seguimento, serão apresentadas de seguida implicações gerais teóricas e práticas da investigação, limitações do estudo, assim como recomendações para gestão e sugestões para pesquisas futuras.

5 Conclusões e implicações gerais teóricas

No decorrer deste estudo, foi feito um trabalho que pudesse testemunhar e contribuir para o estudo central da satisfação do cliente, face aos poucos trabalhos e literatura existentes nesta área e tema (Lobo, 2016), no setor em causa e perante a procura de promover conhecimento adicional. Tanto quanto se sabe, à data, este foi provavelmente o 1º estudo feito em Portugal, neste setor. Esta investigação, de corte transversal, foi realizada com base numa amostra não probabilística de clientes, procurando com toda a humildade minimizar algumas lacunas na literatura e teoria, averiguando até como a satisfação do cliente interage com o efeito moderador da utilização das redes sociais, o que é relevante no estudo nacional e para a literatura. Por outro lado, o objetivo principal do nosso estudo foi alcançado, assim como a conceção e validação (talvez o maior contributo) do modelo teórico, com uma amostra inédita da população (acessível) portuguesa, permitindo obter uma determinada configuração de uma rede de relações propostas, fundamentais para a teoria e para uma gestão, com sucesso, de qualquer empresa.

Ao longo da investigação procurou-se perceber, através do estudo de campo, das contribuições diretas dos construtos qualidade do serviço, qualidade do produto e valor percebido na satisfação do cliente, bem como, da qualidade de produto e do serviço, mediada pelo valor percebido na satisfação dos clientes da empresa Cabeceiras.pt. Verificou-se que as relações diretas entre estas variáveis apresentam uma relação positiva e significativa, com exceção do valor percebido na satisfação do cliente, sendo estas informações extremamente relevantes para de análise e compreensão teórica da temática e para a gestão da empresa, com impacto no modo de melhorar a satisfação dos seus clientes e complementarmente, até, no desenvolvimento organizacional da empresa, unidade de análise estudada.

Em específico, foi efetuada uma análise de variáveis antecedentes - qualidade do produto, qualidade do serviço e valor percebido sobre a satisfação do cliente; posteriormente, foi analisada, também de modo positivo a relação da satisfação do cliente sobre a lealdade à marca empresa e sua satisfação. Aliás, um cliente feliz e encantado irá

recomprar e repetir a compra com uma grande quantidade (Gerdt et al., 2019). Globalmente, neste estudo procurou-se estudar, (re)aplicar a Teoria da Desconfirmação da Expetativa, proposta por Oliver (1980) para investigar a satisfação do cliente. Esta teoria ou pressuposto cognitivo explica que os clientes comparam a experiência real de utilização produtos e serviços com as expectativas sobre esses produtos. Se a experiência real for inferior às suas expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos. Em contrapartida, se a experiência real superar as expectativas, os clientes ficarão encantados (Skogland & Siguaw, 2004). A satisfação do cliente depende do resultado desta comparação, pois eles esperam um benefício e ou utilidade do produto, serviço, antes de comprar. Depois da utilização do produto ou serviço medem a expetativa em relação ao desempenho daqueles, comparando a expetativa com o desempenho. Os resultados deste estudo podem contribuir para apoiar a Teoria da Desconfirmação das Expetativas e satisfação, proposta por Oliver (1980).

Em concreto, da averiguação de possíveis relações entre as mesmas e, face aos resultados obtidos, é possível concluir, em termos de implicações teóricas, que:

- Tal como em estudos anteriores, a variável da qualidade do produto tem um impacto direto, positivo e significativo na satisfação do cliente (Kasiri et al., 2017; Septiyana et al., 2022; Akmal et al., 2023; Mulyandi & Tjandra, 2023; Magatef, 2015; Chandra et al., 2021; Uddin, 2013; Kafetzopoulos et al., 2015; Vera, 2015; Oni et al., 2016), sendo isto sugestivo que a empresa deve desenvolver e reforçar políticas centradas na qualidade percebida do produto para melhorar a satisfação dos seus clientes.
- O mesmo não acontece na variável da qualidade do serviço, que não apresenta um impacto direto, nem significativo na satisfação do cliente, contrariando estudos feitos anteriormente (Tirtayasa, 2022; Hydari et al., 2020; Lubis et al., 2021; Novitasari et al., 2022; Huang, 2023; Chinomona et al., 2013). Embora neste estudo tenha sido analisada a qualidade do serviço, sob a forma de entrega do serviço/produto, instalação e serviço pós-venda, serviços logísticos, isto não foi percecionado pelos clientes como determinante para a sua satisfação, o que impele os gestores da empresa a compreender e analisar o porquê da situação.

- O valor percebido pelo cliente tem um impacto direto, positivo e significativo na satisfação do cliente (Ali et al., 2015; Paulose & Shakeel, 2022; Oriade & Schofield, 2019; Unyathanakorn & Rompho, 2014; Uddin, 2013).
- A relação entre a qualidade do produto e o valor percebido pelo cliente foi também validada, significando isto que a primeira variável tem um impacto direto, positivo e significativo na segunda, o que já tinha sido anteriormente confirmado em investigações anteriores (Razak et al., 2016; Ryu & Shawn Jang, 2008; Cammarano et al., 2023; Rajasa et al., 2023; Lai, 2015).
- O mesmo se comprovou com a relação entre a qualidade do serviço e o valor percebido pelo cliente, que também se comprovou em investigações feitas no passado (Nasib, 2017; Nasution & Lesmana, 2018; Pan & Truong, 2018; Kavus et al., 2022; Rahim et al., 2022; Thielemann et al., 2018).
- A relação em que o valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do produto e satisfação do cliente, foi apenas parcialmente confirmada, já que apenas apresentou um efeito de mediação parcial.
- A relação em que o valor percebido pelo cliente medeia a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, foi totalmente confirmada, significando isto que a relação se apresenta como significativa, positiva e direta, o que já se mostrou anteriormente (Lestari et al., 2021; Malik, 2012; Keshavarz & Jamshidi, 2018).
- O efeito moderador do uso de redes sociais, em relação à qualidade do serviço, qualidade do produto, valor percebido pelo cliente e a consequente satisfação do cliente não foi confirmado e por isso. Aqui, é importante salientar que o estudo destes efeitos de mediação ainda é muito escasso, não sendo por isso fácil retirar conclusões mais precisas sobre o mesmo, apresentando-se assim fundamental a realização de mais estudos que se focem neste tipo de efeitos.
- A variável da satisfação do cliente apresenta um efeito direto, significativo e positivo nas intenções de lealdade do cliente, o que vários estudos efetuados no passado comprovaram (Fasiha et al., 2022; Magfur et al., 2022; Diputra & Yasa, 2021; Ibojo & Asabi, 2015; Ginting et al., 2023).

6 Conclusões e implicações gerais práticas

No que concerne aos resultados obtidos do estudo empírico, em concordância com o modelo de investigação proposto, os procedimentos metodológicos, a amostra e as análises estatísticas efetuadas (validade e fiabilidade das escalas, validade convergente e divergente) e, ainda, o teste das hipóteses por meio de um modelo de equações estruturais, é possível afirmar que:

- no que diz respeito às qualidades psicométricas da utilização das escalas de avaliação, a viabilidade do uso de todas as escalas internacionais propostas foi confirmada;

- respeitante aos dois tipos de fiabilidade, foram constatados relevantes valores >0.70 , permitindo isso afirmar que todas as escalas têm adequada fiabilidade fatorial;

- relativamente à análise confirmatória, quanto associadas ao modelo, as variáveis qualidade do produto, qualidade do serviço, valor percebido pelo cliente, uso de redes sociais, satisfação do cliente e intenções de lealdade permitiram obter índices de ajustamento adequados para a estrutura final do modelo e estruturais fatoriais adequadas, permitindo reforçar a confiabilidade dos resultados, tal como é visível no que será apresentado de seguida, de forma resumida, relativo ao modelo estrutural final:

- $X^2/df=2.19$, RMSEA=0.07, CFI=0.98, NFI=0.96, GFI=0.89, TLI=0.97, IFI=0.98, RFI=0.95, PNFI=0.81, PGFI=0.68;

- quanto às hipóteses, todas foram confirmadas e validadas, à exceção da H2, H6 e H8a, H8b e H8c.

Face ao exposto, acredita-se que o trabalho desenvolvido teve a maior contribuição pela construção e teste de um modelo teórico, inédito no âmbito do setor do mobiliário, onde foram obtidos interessantes níveis preditivos das variáveis independentes nas variáveis dependentes, uma vez que:

- A qualidade do produto, em conjunto com a qualidade do serviço, explica e prediz 73.9% ($r^2=0.739$) da variação do valor percebido.

- A satisfação do cliente é explicada em 72% ($R^2 = 0,728$) pelo efeito conjunto das variáveis: qualidade do produto, qualidade do serviço e valor percebido pelo cliente.
- As intenções de lealdade são explicadas em 85% ($R^2 = 0,859$) pela variável independente satisfação do cliente, ou seja, a satisfação do cliente prediz cerca de 86% das intenções de lealdade do cliente.

Assim, os resultados práticos do estudo podem ajudar em particular os gestores da empresa estudada e porque, não, para os demais do setor. Os gestores devem enfatizar a importância estratégica da satisfação sistemática dos seus clientes, ativo fundamental da empresa, tendo sempre presente certos fatores antecedentes, como determinantes, como a qualidade do produto e do serviço, bem como o valor percebido pelo cliente dos níveis de qualidade. Isto dá ênfase, à necessidade da construção de relacionamentos duradouros com os clientes, tendo como base a qualidade percebida do produto e do serviço.

No contexto deste estudo, e apesar de vivermos numa sociedade digital, porventura, o uso massivo de (ferramentas) redes sociais digitais, perante mercados – muitos deles, também saturados no tipo de certas práticas – como forma de comunicação digital com os clientes, nem sempre poderá ser a melhor via, seja pela sua massificação ou não adequada percepção, o que deve fazer refletir os gestores a (re)pensar na forma de comunicação mais assertiva e presente com os seus clientes. Não se coloca em dúvida a utilidade e uso das ferramentas digitais, suscetíveis de melhorar e agilizar processos de marketing, ou a qualidade de contacto e de relacionamento com o cliente, que podem ser elementos de vantagem competitiva, mas, será que para universos maiores ou menores de clientes deve ser esse (sempre) o meio? Os gestores devem avaliar isso, sobretudo, quando em muitas empresas e mercados, a venda pessoal é fundamental e a única forma de criar e melhorar os relacionamentos com o cliente e a sua satisfação.

Por outro lado, se se pretendem clientes satisfeitos, para além de um processo fluido de trocas e entrega de benefícios tangíveis e intangíveis, urge saber satisfazer o cliente. Talvez apostar mais na formação dos gestores intermédios, e forma como estes usam as ferramentas digitais, deve ser objeto também de análise pelos gestores.

Assim, toda a informação de gestão – cujos efeitos neste estudo não se revelaram como os esperados – deve ser analisado o porquê desses aspetos pelos gestores e à luz da

teoria existente, pois, está em causa a obtenção de mais e melhores resultados e, logo, melhor conhecimento e desempenho empresarial.

7 Recomendações para a Gestão

A necessária reflexão realizada neste estudo, permitiu validar um modelo conceptual que compreendesse a realidade e conexões obtidas, sobre a qual os gestores da empresa devem avaliar, em termos de gestão estratégica, pois não é apenas um modelo teórico com implicações teóricas que se trata, mas, também, com implicações e recomendações práticas e de gestão.

As comunidades científicas e empresariais beneficiam com estudos relacionados, como o que foi realizado nesta área, na medida em que permite, não só acompanhar a evolução do estudo da(s) temática(s) em questão, como também implementar novos mecanismos que sejam promotores de um contínuo interesse e desenvolvimento de novos trabalhos neste contexto, com impacto na gestão da empresa, com novas estratégias e melhorias contínuas. Este estudo fornece inputs e pistas para uma (melhor) gestão aplicada, centrada na satisfação de clientes. A gestão destes é estratégica, exigindo condições favoráveis que inflacionem a sua satisfação, tendo implicações organizacionais, sobre as quais os gestores não podem ficar indiferentes.

Os resultados deste estudo devem ser um mecanismo de alerta sobre a relevância de como criar e trabalhar a satisfação do cliente, tendo presente o valor percebido deste, perante (tipos de qualidade) produtos vendáveis pela empresa. O estudo conclui que a qualidade do produto tem uma relação significativa e positiva com a satisfação dos clientes, pelo que é necessária uma melhoria constante desta. Deste modo, conversas, entrevistas e reuniões com o cliente, aleatórias ou não, grupos de discussão e recolha sistemática de opiniões / comentários / dúvidas / recomendações do cliente, showrooms, ou o desenvolvimento de programas de avaliação com estes, são exemplos de como obter informação e conhecimento sobre o desenvolvimento do produto ou apresentar novos produtos, com novas características, funcionalidades, modelos, etc... Ora, estes eventos e forma de captação de informações podem melhorar a satisfação dos clientes (Uzir et al., 2020) e o conhecimento sistemático que temos destes.

Para além da necessária qualidade de serviço, com impacto no pré e pós-venda, é fundamental que os gestores repensem como doar e melhorar mais os benefícios proporcionados pela(o) (marca do) produto e (modo) de serviço entregue, com qualidade, em comparação com o preço / custo do produto / serviço. Está, mais uma vez, em causa a satisfação do cliente. Paralelamente, a gestão e trabalhar (d)as expectativas do cliente é fundamental, pois o cliente forma expectativas da qualidade e benefícios recebidos da empresa, além da perceção e valor percebido. Assim, trabalhando e (co)criando com os clientes é fundamental, bem como os gestores repensem no modo das estratégias usadas para avaliar ou melhorar a perceção dos clientes.

Paralelamente, face aos resultados obtidos do uso das redes sociais digitais, a empresa e os gestores da empresa estudada, deve reavaliar novas habilidades para o desenvolvimento de um posicionamento estratégico digital, para melhor aproveitar as oportunidades da tecnologia digital (Quinton et al., 2018). Dar mais e melhor formação aos colaboradores internos, sobre esses aspetos é aconselhável para melhorar as suas competências digitais, por exemplo, com o possível retorno dos clientes em mais contactos, melhor relacionamento e, logo, satisfação.

Espera-se que este estudo possa permitir uma melhor compreensão da realidade de gestão da empresa, na relação com os seus clientes, com destaque no modo de satisfação destes, perante antecedentes e consequentes organizacionais e perante uma sociedade empresarial, cada vez mais para o digital. Nesta sequência de pensamento e contexto do estudo, e de acordo com os resultados conhecidos, será que os gestores da empresa estudada estão cientes e preparados, para uma gestão dinâmica da satisfação dos seus clientes? Será que estão consciencializados em como melhorar a qualidade percebida do produto e do serviço e do valor percebido, perante a satisfação dos seus clientes? Os processos da digitalização e a orientação digital, com base no uso das ferramentas digitais são uma necessidade presente, mas, será que os gestores não devem repensar o modo como são utilizadas na empresa?

Afinal, melhorar a gestão e os resultados empresariais, em especial, a satisfação dos clientes, exige inovação e melhoria contínua, não apenas como um sonho, antes energia que provém de conhecimento e sabedoria dos gestores, na relação cine dia com os seus clientes.

Em suma, a constante mudança e os desafios do mercado, urge fazer repensar os gestores como melhorar os níveis de satisfação dos seus clientes e como trabalhar com estes, para manter um posicionamento de topo. Os resultados obtidos neste estudo são muito importantes, no modo de trabalhar o (planeamento estratégico) futuro da empresa, onde o modo de satisfação dos clientes é o motor para a construção do mesmo.

8 Limitações do Estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações, tanto no que diz respeito à teoria, quanto ao âmbito do trabalho empírico. De modo que seja possível uma melhor compreensão dos resultados e das conclusões, é pertinente então identificá-las.

Em primeiro lugar, este estudo foi de corte transversal, ou seja, os dados foram recolhidos durante um período pré-determinado – e por acaso com alguma crise e agitação macroeconómica mundial e até nacional, com a subida das taxas de juro e por consequente o próprio estado de espírito de incerteza e preocupação dos respondentes, o que pode acarretar uma representação parcial da realidade, face ao período e momento temporal da investigação. Deste modo, seria interessante aplicar também este estudo num momento diferente, com maior normalidade.

Em segundo lugar, a existência de lacunas no que diz respeito ao número de investigações efetuadas no setor de mobiliário, à data, o que pode inibir a uma melhor discussão e comparação dos resultados. Seguidamente, é possível também mencionar que as escalas utilizadas, por terem uma origem estrangeira, comportam culturas e realidades divergentes da portuguesa, o que se pode considerar como limitador, na medida em que poderá ser mais difícil efetuar uma comparabilidade entre estudos.

A investigação apresenta algumas limitações derivadas da natureza da amostra, nomeadamente, de conveniência. Apesar de, em termos técnicos ser uma amostra adequada, face ao tipo de população, o número de respostas traduz ainda uma pequena dimensão da amostra, e perante uma só empresa, poderá condicionar, porventura os tipos de resultados, e cujas conclusões atuais apenas se restrinjam à população acessível do estudo.

9 Recomendações para Trabalhos Futuros

Apesar de todas as limitações já enunciadas no presente estudo, acredita-se que este pode ainda ser um fator propulsor para novas investigações.

Neste seguimento, e pela escassez de estudos existentes na área do setor do mobiliário, é fundamental a realização de futuras investigações que repliquem as relações analisadas no presente estudo ou apliquem novas relações, bem como, possam ser utilizadas outras variáveis, potencialmente influenciadoras, mediadoras ou moderadoras da satisfação do cliente, como a capacidade de inovação, o preço do produto, a gestão do conhecimento, o valor e reconhecimento da marca empresa, outros *stakeholders*, qualidade de relacionamento com o cliente, etc. O alargamento e o uso de outras técnicas da (obtenção da) amostra e a realização de estudos entre setores e contextos, são também sugestões se expressam.

Não obstante, e apesar de todas as limitações e sugestões expostas, é de realçar que os objetivos do presente estudo foram alcançados, enfatizando ainda o incentivo em avançar mais sobre a temática em questão. Como nota final, e no âmbito da realização do presente estudo, exprime-se o agradecimento a todos os que contribuíram para a concretização do mesmo, acreditando que o mesmo possa ser uma fonte de interesse adicional para futuros leitores e investigadores.

Referências bibliográficas

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Agus, A., & Hajinoor, M. S. (2012). Lean production supply chain management as driver towards enhancing product quality and business performance: Case study of manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 29(1), 92–121. <https://doi.org/10.1108/02656711211190891>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54.
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Albari, A. K. (2019). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price on Customer Satisfaction And Loyalty. *Asian Journal Of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2015). Measurement of Service Quality Perception and Customer

Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: Evidence from Modified SERVQUAL Model. *Munich Personal RePEc Archive*, 64039(2).

Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.

Andrade, M. (2010). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*.

Aragão, J. W. M. D., & Neta, M. A. H. M. (2017). *Metodologia Científica*. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30900>

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160(February), 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

Baron, R.M., Kenny, D.A., 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *J. Pers. Soc. Psychol.* 51 (6), 1173–1182.

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>

Byrne, B., (2016), *Structural Equation Modeling With AMOS (Multivariate Applications Series)*, 3rd Edition; Routledge, UK.

Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009).

- Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276–316. <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>
- Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Employing online big data and patent statistics to examine the relationship between end product's perceived quality and components' technological features. *Technology in Society*, 73(June 2022), 102231. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102231>
- Chandra, T., Putra, R., & Jacksen. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, 2021(2), 2722–5372. www.e-jabt.org
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). International Journal of Contemporary Hospitality Management How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019a). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019b). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(December 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction,

- trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas. Leya.
- DGAE. (2019). *Indústria de Mobiliário e de Colchões*. https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/infografias_industria-de-mobiliario1.aspx
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C. (2013). The Quality Of Service Of The Distance Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1133–1151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.441>
- Edward, M., Sahadev, S., 2011. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 23 (3), 327–345.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, H. L. (2014). Trust , Satisfaction and Online Repurchase Intention : The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Fasiha, Yusuf, M., Sihombing, H., Mujahidin, & Rachid Chenini, A. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>

- Fazal, O., Kanwal, S., 2017. Determinants of brand loyalty: a case study of asian mobile phone users. *Int. J. Sci. Res. Publ.* 7 (12), 181–191.
- Feitosa, M. C., Soares, L. S., Beleza, C. M. F., da Silva, G. R. F., & Leite, I. R. L. (2014). Uso de escalas/testes como instrumentos de coleta de dados em pesquisas quantitativas em enfermagem. *SANARE-Revista de Políticas Públicas*, 13(2).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3).
- Fortin, M. (2003). O Processo de Investigação: Da concepção à realização. *Loures: Lusociência*.
- George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73–85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74(December 2018), 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gil, A. C. (2017). Pós-Graduação-Metodologia-Como Elaborar Projetos de Pesquisa-Cap 2.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand

- engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal Fur Betriebswirtschaft*, 58(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1007/s11301-008-0032-8>
- Grosso, M., & Castaldo, S. (2015). How store attributes impact shoppers' loyalty: do different national cultures follow the same loyalty building process? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 503–515.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1088460>
- Guilherme, W. D. (2019). *Investigação científica nas ciências humanas e sociais aplicadas* (Vol. 1). Atena Editora.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hafidz, G. P., & Tunisa, S. S. R. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities , Perceived Value , and Customer Experience on Skincare Customer Behavior Through Relationship Quality. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 352–359.
- Hafni, L., Renaldo, N., Chandra, T., & Thaief, I. (2020). The Use of Regression Models with Supply Chain Management to Increase Financial Satisfaction of Generation Z. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9(5), 1641–1650. <http://excelingtech.co.uk/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed.*; Pearson Prentice Hall Publishing: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J., Babin, B., Anderson, R. & Black, W. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To

- Business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 2710–6918. <http://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58/46>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hayes, A.F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rdEd). Guilford Press.
- Hayes, A.F., 2009. Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. *Commun. Monogr.* 76 (4), 408–420.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37–53. <https://doi.org/10.1362/147539210x497611>
- Hidayat, A., Chandrab, T., & Rizaldi Putra. (2022). Service Quality on Consumer Satisfaction and Non-Wage Consumer Loyalty in BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam Branch. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 166–176.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, Y.-C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business & Management*, 49(April), 101008. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- Huang, Y.-K. (2010). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the*

Eastern Asia Society for Transportation Studies, 8(1), 2330–2343.

- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Hydari, M. A., Muhammad Ali, & M Khyzer Bin Dost. (2020). Impact of Accreditation, Services Quality, Green Standards and Product Superiority on Customer Loyalty: A Case of Healthcare Quality in Hospitals of Pakistan. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(1), 219–236. <https://doi.org/10.26710/jafee.v6i1.1080>
- Ibojo, B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 42–53. www.arcjournals.org
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(January), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Prosiding The 3rd Konferensi Internasional Tentang Akuntansi, Bisnis & Ekonomi*, 7, 201–206.
- Kafetzopoulos, D. P., Psomas, E. L., & Gotzamani, K. D. (2015). The impact of quality management systems on the performance of manufacturing firms. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(4), 381–399. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2013-0186>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of

- standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kavus, B. Y., Tas, P. G., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2022). A three-level framework to evaluate airline service quality based on interval valued neutrosophic AHP considering the new dimensions. *Journal of Air Transport Management*, 99(May 2021), 102179. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102179>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khan, A., & Khan, R. (2012). Embracing new media in Fiji: The way forward for social network marketing and communication strategies. *Strategic Direction*, 28(4), 3–5. <https://doi.org/10.1108/02580541211212754>
- Kim, E., & Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87(February), 102511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kim, S. H., Kim, J. H., & Lee, W. J. (2018). Exploring the impact of product service quality on buyer commitment and loyalty in B TO B relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(2), 91–117. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454628>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(October 2018), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Kitchen, P. J., Sharifah, F. S. A., Che-Há, N., & Yee Lim, P. (2014). Coupon redemption behaviour: a Malaysian cross-segment investigation. *Marketing Intelligence &*

Planning, 32(1), 66–88.

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2005). *12 Branding in B2B firms*. 208–225.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>
- Lai, T. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353–368. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2019). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003. *MARIA AUGUSTA MUNDIM VARGAS*, 327.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2010). Fundamentos da metodologia científica. In *Fundamentos da metodologia científica* (pp. 320-320).
- Lakhal, L., & Pasin, F. (2008). The direct and indirect impact of product quality on financial performance: A causal model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(10), 1087–1099. <https://doi.org/10.1080/14783360802264293>
- Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., & Chan, C. (2019). Customer satisfaction with

- sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 532–554. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0060>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Lee, E.-J., & Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. In *Jurnal Consum. Satisf. Dissatisf. Complain. Behav.* (Vol. 17, pp. 54–67).
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Lestari, I., Khairani, R., & Handayani, C. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Computerized Accounting Study Program*, 12(1), 400–411.
- Levano, C.S. (2018). Manual de investigación - Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa (1 ed.). Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagna.
- Lin, Y., Liang, B., & Zhu, X. (2018). *The effect of inventory performance on product quality : The mediating.*
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>
- Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G., & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 359–371. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.011>
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate

- Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Lucas-Alfieri, D. (2015). Marketing plan research and assessment. *Marketing the 21st Century Library*, 19-30.
- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 35–54. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2049>
- Magatef, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan Head of Marketing Department. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41–58. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6-1n9p166>
- Magfur, M. I., Tambunan, D., Sihombing, E. H., & HS, W. H. (2022). Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(2), 94–101. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v3i2.9370>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68–76. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Martyna Kostrzewska, & Daria Wrukowska. (2019). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION IN THE E-SERVICE MARKET. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65-90. <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/133>

- Maroco, J (2021). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações (3ª Ed)*. Report Number.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Minh, N. H., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Moresi, Eduardo. (2003). *Metodologia da pesquisa*. [Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Brasília].
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Di Gregorio, A. (2018). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 40–50.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nasib, N. (2017). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study In Bengawan Solo swimmingpool, Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 30–44. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1096>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Nasution, A. E., & Syahputra, I. (2022). Building Customer Satisfaction Through

- Promotion And Service Quality To Gojek Service Users In Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 545–551. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1717>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Novitasari, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pembangunan, I. (2022). SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review , Digital Marketing and Influencer Marketing. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 61–69. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/256>
- Oni, A. A., Oyerinde, J. A., & Ibukon, O. E. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(May 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69(February), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.006>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications. *Journal of Marketing*, 49(1979), 41–50.
- Pardo, A. & Román, M. (2013). Reflections on the Baron and Kenny model of statistical mediation. *Anales de Psicología*, 29, (2), 614-623. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.29.2.139241>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure

- on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Pestana, M.H & Gageiro, J.N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS (6º Ed)*. Edições Sílabo.
- Phi, H. D., & Huong, D. P. (2021). SATISFACTION ON SERVICE QUALITY, CUSTOMER LOYALTY AND INTENTION TO SWITCH: A STUDY FROM THE BANK FOR INVESTMENT AND DEVELOPMENT OF VIETNAM. *International Journal of Business and Management Review*, 9(1), 13–32.
- Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestao*, 25(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/REGE-11-2017-005>
- Prakash, A., Jha, S. K., Prasad, K. D., & Singh, A. K. (2017). Productivity, quality and business performance: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 78–91. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2015-0041>
- Preacher, K.J., Hayes, A.F., 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behav. Res. Methods* 40 (3),879–891. Baron
- Priyanath, H. M. S., & Anjalika, W. P. W. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Selected Public and Private Sector Banks. *Researchers World:Journal of Arts, Science and Commerce*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v9i1/08>
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia*, 16(2), 223–235. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i2.31521>
- Quang, N., Nisar, T., Knox, D., Prabhakar, G., 2018. Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *Br. Food J.* 120 (6), 1207–1222

- Raditha, H., Clemes, M. ., & Dean, D. (2017). The Impact of Customer Engagement and Selected Higher Order Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 34(1), 1–5.
- Rahim, A. R., Mappatampo, A., & Simiati. (2022). The Impact Of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty And Its Impact On Repeats Order At Astra Credit Companies Makassar Branch. *Enrichment: Journal of ...*, 12(4). <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/694>
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., Pelita Bangsa, U., Jayabaya, U., Ngurah Rai, U., Bandung, S., & Negeri Medan, P. (2023). LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS, PRODUCT QUALITY AND COMPETITIVE PRICING under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68. [http://10.0.3.248/S1096-7516\(20\)30057-9%0Ahttps://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=aph&AN=146977455&site=ehost-live](http://10.0.3.248/S1096-7516(20)30057-9%0Ahttps://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=aph&AN=146977455&site=ehost-live)
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86(January), 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>
- Reppold, C. T., Gurgel, L. G., & Hutz, C. S. (2014). O processo de construção de escalas psicométricas. *Avaliação Psicológica*, 13(2), 307–310.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez-Ponce, E. R., & Pedraja-Rejas, L. M. (2016). Percepciones sobre la gestión del conocimiento de directivos universitarios de cuatro universidades chilenas. *Formacion Universitaria*, 9(4), 41–52. <https://doi.org/10.4067/S0718->

50062016000400006

- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(March), 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Roig, J. C. F., García, J. S., & Tena, M. Á. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *Service Industries Journal*, 29(6), 775–789. <https://doi.org/10.1080/02642060902749286>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (Issue January 2012). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- Ryu, K., & Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Salgado, A. L. (2018). *Manual de Investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
- Samani, M. B., Attafar, A., & Khouzani, N. K. (2011). A Conceptual Model For Iran's Car Industry Customers' Loyalty. *2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, 790–797.
- Santos, L. (2017). *Questionário: Considerações gerais*. www.lcsantos.pro.br
- Santoso, I., & Fitriyan, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sarmiento, E. M., & Azevedo, S. C. (2023). *A qualidade do Serviço e a Satisfação do Cliente: Estudo dos Clientes do Banco de Poupança e Crédito - Luanda (Angola)*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.

<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Saunders, M.N.K., Lewis, P., Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*, seventh ed. Pearson Education Limited, England.

Septiyana, F., S. Shihab, M., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 54–59. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1744>

Shaffer, D. W., & Serlin, R. C. (2004). What Good are Statistics that Don't Generalize? *Educational Researcher*, 33(9), 14–25. <https://doi.org/10.3102/0013189X033009014>

Shams, G., Rather, R., Abdur Rehman, M., & Lodhi, R. N. (2020). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(2), 266–284. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2020-0079>

Shamsudin, M. F., Ali, A. M., Wahid, R. A., & Saidun, Z. (2019). Factors influence undergraduate students' decision making to enroll and social media application as an external factor. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(1), 126–136. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7116>

Shamsudin, M. F., Razali, N. A. M., & Hassim, A. A. (2015). Factors Influencing Customer Loyalty In Private Healthcare Services. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 2(10), 1622–1625. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v2i10.03>

Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82–104. <https://doi.org/10.1108/13555850410765285>

Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94(July 2020), 102080. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102080>

Singh, S., & Alok, S. (2022). Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India:

- Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 246–268. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120–127. <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- Sousa, L., Firmino, C. F., Saúde, M., Frade, M. F., & Valentim, O. S. (2018). Modelos De Formulação Da Questão De Investigação Na Prática Baseada Na Evidência. *Revista Investigação Em Enfermagem*, September 2019, 31–39. <https://www.researchgate.net/publication/325699143>
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde : Revista Do Sistema Unico de Saude Do Brasil*, 26(3), 649–659. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. *Lisboa: Pactor*.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Tafadzwa, M., & Olawale, F. (2011). An empirical investigation into the extent of customer satisfaction and customer loyalty at big retail stores in King Williams Town, South Africa. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7665–7673. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1491>
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(November 2012), 897–917.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- Thomas, S., & Dhanya, A. (2012). Impact of Product Quality , Service Quality and

Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions
Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer
Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and
Management*, 3(January 2011), 307–316.

Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase
Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study.
Behavioral Sciences, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>

Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With
Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In
Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–
1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>

Tsai, W.-H., Lin, T.W., Chen, S.-P., Hung, S.-J., 2007. Users' service quality satisfaction
and performance improvement of ERP consultant selections. *Int. J. Bus. Syst. Res.* 1 (3),
280–301.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website:
Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative
model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>

Uddin, M. B. (2013). Investigating the Relationships between Customer Satisfaction,
Behavioral Intentions, and Customer Loyalty of Electronic Household Products.
African Journal of Management Research, 21(1), 49–68.

Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). *Factors Affecting Customer Satisfaction in
Online Banking Service*. 8(2), 50–60.

Upamannyu, N. K. (2014). Ffect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty
Intention and the Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty
Intention: a Study in Context of Cosmetic Product. *Journal of Social Science
Research*, 3(2), 274–285. <https://doi.org/10.24297/jssr.v3i2.3119>

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does
quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the
usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

- Vandermerwe, S. (2003). Customer-minded growth through services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(4), 262–266. <https://doi.org/10.1108/09604520310484671>
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 147–156. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0551>
- Vieira, V. (2009). Moderação, Mediação, Moderadora-mediadora e efeitos indirectos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *R Admin São Paulo*, 44 (1), 17-33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417526002>
- Vilelas, J. (2020). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. 23. <https://silabo.pt/wp-content/uploads/9789895610976.pdf>
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(4), 913–944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
- Wajeetongratanaa, P., Joemsittiprasertb, W., & Jermittiparsertc, K. (2019). Determinants of Loyalty Intentions among Thai Banking Customers: A Knowledge-Based Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 4–15.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 316–330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of*

Data and Network Science, 5(3), 231–238.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>

Williams, J., MacKinnon, D.P., 2008. Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Struct. Equ. Model.: a multidisciplinary journal* 15 (1), 23–51.

Wittmer, A., & Rowley, E. (2014). Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class. *Journal of Air Transport Management*, 34, 17–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.07.002>

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>

Yazan, B. (2016). Três abordagens do método de estudo de caso em educação. *Meta: Avaliação*, 8(22), 149–182.
<http://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/1038/pdf1>

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>

Apêndice A – Questionário

Qualidade do Serviço - Cabeceiras.pt

Caro(a) cliente,

No mundo dos negócios, em constante mudança, o conhecimento dos clientes e o nível de relacionamento destes com as empresas são fundamentais. Neste contexto, e procurando melhorar a qualidade de serviço da Cabeceiras.pt, realizamos este estudo, pelo que a sua resposta é de extrema importância.

De acordo com regulamento geral sobre proteção de dados, as respostas obtidas têm apenas como finalidade o tratamento de dados, sendo deste modo garantido que as respostas são totalmente anónimas e confidenciais.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua sincera opinião em todo o questionário, que terá uma duração de cerca de 6 minutos.

Por favor, não se esqueça de submeter o seu questionário no final.

Relativamente à qualidade dos produtos da cabeceiras.pt, indique a sua opinião: *
(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
QP1. Os produtos têm uma excelente qualidade funcional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QP2. Oferece produtos de longa duração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QP3. Os produtos são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QP4. Oferece produtos com excelentes características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à qualidade do serviço da cabeceiras.pt, indique a sua opinião: *

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
QS1. Existe confiança no tempo de espera para a entrega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QS2. Existe qualidade do produto embalado, quando entregue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QS3. Existe amabilidade e simpatia dos colaboradores, aquando da entrega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QS4. Existe perfeição aquando da instalação dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente ao valor percebido da cabeceiras.pt, indique a sua opinião: *

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
VPC1. Considero que os preços dos produtos são equivalentes à sua qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VPC2. Considero a oferta de serviços de apoio ao cliente de grande qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VPC3. Sinto-me tranquilo/a aquando da compra dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VPC4. Sinto-me confiante e seguro/a aquando da compra dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente ao seu uso das redes sociais da cabeceiras.pt, indique a sua *
opinião:

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
URS1. As redes sociais (ex: Instagram, Facebook) possibilitam um acesso mais conveniente à informação da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
URS2. As redes sociais ajudam a comparar várias marcas empresariais concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
URS3. Considero que tenho benefícios (ex: descontos) nas redes sociais aquando da escolha de uma marca empresarial para compra de um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
URS4. Considero que o uso de redes sociais tem efeitos positivos aquando da escolha de uma marca empresarial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua satisfação enquanto cliente da cabeceiras.pt, indique a sua ^{*} opinião:

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
SC1. A empresa corresponde às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SC2. Estou satisfeito/a com a minha decisão de comprar nesta empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SC3. A empresa é a única em que compro e uso este tipo de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SC4. Recomendaria os produtos/serviços da empresa a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SC5. Estou satisfeito/a com a marca da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente ao feedback online com a cabeceiras.pt, indique a sua opinião: *

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
FOC1. O feedback online é fiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FOC2. Enquanto cliente, posso denegrir a reputação da empresa, se tiver surpresas desagradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FOC3. Os comentários negativos podem ser uma forma dos clientes mancharem a reputação da empresa, após uma experiência desagradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FOC4. Considero que o preço que paguei foi demasiado alto por ter comprado na empresa, baseado em estrelas e pontuações dadas por outros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à resposta por parte dos colaboradores da cabeceiras.pt, indique a * sua opinião:

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
RC1. Os colaboradores respondem com assiduidade aos comentários online dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RC2. Os colaboradores respondem prontamente aos comentários online dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RC3. A comunicação dos colaboradores é clara e efetiva para cativar os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua decisão de compra com a cabeceiras.pt, indique a sua opinião: *

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
DC1. Decidi comprar na empresa devido às avaliações positivas dadas por outros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DC2. As listas de avaliação online são mais úteis e credíveis quando publicadas por conhecidas comunidades de consumidores online (ex: grupos do Facebook).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DC3. Maiores intenções de compra resultam de listas publicadas em conhecidas comunidades de consumidores online. (ex: grupos do Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DC4. A avaliação online afeta significativamente a intenção de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua lealdade e intenção de recompra futuras com a cabeceiras.pt, indique a sua opinião: *

(Escala em que 1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - não concordo, nem discordo; 5 - concordo parcialmente; 6 - concordo; 7 - concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
IL1. Recomendaria a empresa a alguém que procurasse os meus conselhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IL2. Encorajaria os meus amigos e outras pessoas a fazerem negócio com a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IL3. Diria coisas positivas sobre a empresa a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IL.4 Considero a empresa a minha primeira escolha para compras futuras neste tipo de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IL5. Pondero fazer mais negócios com a empresa nos próximos meses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Sociodemográficos

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- Entre 18 e 25 anos
- Entre os 26 e 35 anos
- Entre os 36 e 45 anos
- Entre os 46 e 55 anos
- Acima dos 55 anos

Localização geográfica *

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira

Antiguidade enquanto cliente da empresa cabeceiras.pt: *

- Menos de 1 ano
 - 1 a 2 anos
 - 3 ou mais anos
-

Por favor, submeta as suas respostas ao questionário!