

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

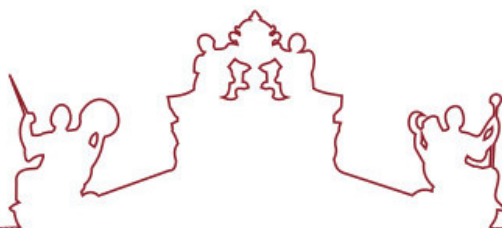
Dissertação

**Fatores que influenciam a lealdade dos consumidores: O caso
do mercado do calçado desportivo**

Julieves da Silva Camponês Junior

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

Évora 2025



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

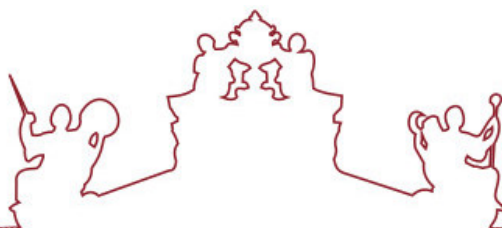
Dissertação

**Fatores que influenciam a lealdade dos consumidores: O caso
do mercado do calçado desportivo**

Julieves da Silva Camponês Junior

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

Évora 2025



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Maria de Fátima Oliveira (Universidade de Évora)

Vogais | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora) (Arguente)
Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)
(Orientador)

Dedicatória

Aos meus pais

Resumo

Num mundo cada vez mais globalizado, questões como o comportamento do consumidor emergiram no seio das empresas. A indústria da Moda, em particular o setor do calçado desportivo, representa atualmente grande parte da indústria mundial. Posto isto, este trabalho tem em vista compreender e identificar os fatores que mais influenciam a lealdade dos consumidores no setor do calçado desportivo.

O estudo é de carácter quantitativo tendo por base a pesquisa exploratória, onde se recorreu a fontes secundárias e a pesquisa conclusiva através da aplicação de um questionário a indivíduos com mais de 18 anos e residentes em Portugal. Os dados recolhidos foram analisados com recurso à estatística descritiva, análise de clusters, análise fatorial e análise discriminante.

Os resultados obtidos apontam para a existência de dois grupos de clientes no que remete para a lealdade dos mesmos para com uma marca no setor do calçado desportivo e dois grupos no que concerne aos fatores de escolha. Os resultados sugerem ainda que a qualidade percebida é o fator que detém maior impacto na lealdade do consumidor e a durabilidade é o fator mais importante relativamente ao fator de escolha.

Palavras-chave: Lealdade, Calçado desportivo, Fatores e *Marketing* de moda

Factors that influence consumer loyalty: The case of the sports footwear market

Abstract

In an increasingly globalized world, issues such as consumer behavior have emerged within companies. The fashion industry, particularly the sports footwear sector, currently represents a large part of the global industry. Therefore, this study aims to understand and identify the factors that most influence consumer loyalty in the sports footwear sector.

The study is quantitative in nature and is based on exploratory research, which used secondary sources and conclusive research through the application of a questionnaire to individuals over 18 years of age and resident in Portugal. The data collected were analyzed using descriptive statistics, cluster analysis, factor analysis and discriminant analysis.

The results obtained indicate the existence of two groups of customers in terms of their loyalty to a brand in the sports footwear sector and two groups in terms of choice factors. The results also suggest that perceived quality is the factor that has the greatest impact on consumer loyalty and durability is the most important factor in terms of choice

Keywords: Loyalty, Sports Footwear, Factors and Fashion Marketing

Agradecimentos

À minha família pelo amor e solidariedade.

À minha namorada e amigos por todo o apoio e paciência.

À professora Marta Silvério por todas as dicas e disponibilidade, possibilitando a realização deste estudo.

Índice

Índice de Figuras.....	8
Índice de Gráficos	9
Índice de Tabelas	10
1.INTRODUÇÃO	11
1.1. Enquadramento Teórico e Justificação da Escolha	11
1.2. Formulação do Problema e Objetivos	12
1.3 Metodologia de Investigação	12
1.4. Estrutura do Trabalho	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. Lealdade do Consumidor	14
2.1.1. Confiança.....	18
2.1.2 Satisfação	20
2.1.3. Qualidade Percebida.....	24
2.1.4. Preço.....	24
2.1.5. Valor Percebido	25
2.1.6. Custos de Mudança	26
2.2. Marketing de Moda	27
2.3. Indústria do Calçado Desportivo	30
2.4. Síntese	32
3. METODOLOGIA	34
3.1. Definição do Problema e Objetivos do Estudo.....	34
3.2. Processo de Obtenção de Dados	34
3.2.1 Pesquisa Exploratória.....	35
3.2.2 Pesquisa Conclusiva.....	35
3.3. Métodos de Análise de Dados	39
4. ANÁLISE DE DADOS.....	41
4.1. Caracterização da Amostra	41
4.1.1. Perfil Sociodemográfico.....	41
4.1.2. Marca	43
4.1.3. Fatores de Escolha	43

4.1.4. Fatores de Lealdade	44
4.2. Análise dos Fatores que Influenciam a Lealdade dos Consumidores no Setor do Calçado Desportivo	45
4.3. Análise da Segmentação dos Clientes no Setor do Calçado Desportivo	49
4.3.1 Análise de Clusters- Fatores de Escolha	50
4.3.2- Análise Discriminante- Fatores de Escolha	57
4.3.3. Perfil dos Respondentes por Segmento- Fatores de Escolha	60
4.3.5- Análise Discriminante- Lealdade e Antecedentes de Lealdade	76
4.3.6. Perfil dos Consumidores Por Segmento- Lealdade e Antecedentes de Lealdade ..	79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
5.1. Conclusões.....	86
5.2. Limitações do Estudo	88
5.3. Futuras Pesquisas.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
APÊNDICES.....	XCIV

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo expandido do processo de marketing, Kotler e Armstrong (2023)	17
Figura 2 -Antecedentes de Lealdade.	18
Figura 3. O modelo de Investigação proposto por Dam (2020).....	19
Figura 4 Modelo Proposto de Prazer e Satisfação, Oliver (1997)	20
Figura 5 -Modelo Proposto da Relação entre a Satisfação e a Lealdade do Consumidor.	21
Figura 6. Relação entre a satisfação e a divulgação.	22
Figura 7 Modelo de Satisfação Global Como Mediador, Garbarino & Johnson (1999).....	23
Figura 8- Modelo Original SCSB de Fornell Johnson (2001).....	23
Figura 9 Modelo de lealdade da marca e desempenho da marca.	25
Figura 10. Custos de mudança do consumidor e seus antecedentes e consequências (Modelo Teórico)	27
Figura 11 Dimensão do mercado global de calçado desportivo, Business Research Insights (2024)	31
Figura 12- Local de Residência.....	42
Figura 13 -Dendrograma Fatores de Escolha/	51
Figura 14 -Dendrograma Lealdade e Antecedentes de Lealdade	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Fatores de Escolha	43
Gráfico 2- Gráfico Cotovelo- Fatores de escolha	51
Gráfico 3 Tabulação Cruzada Idade - Clusters Fatores de Escolha.....	60
Gráfico 4- Tabulação Cruzada Género - Clusters Fatores de Escolha.....	61
Gráfico 5 -Tabulação Cruzada Local de Residência - Clusters Fatores de Escolha	61
Gráfico 6- Tabulação Cruzada Nível de Escolaridade - Clusters Fatores de Escolha	62
Gráfico 7. Tabulação Cruzada Situação Profissional - Clusters Fatores de Escolha	62
<i>Gráfico 8 -Tabulação Cruzada Estado Civil - Clusters Fatores de Escolha</i>	<i>63</i>
Gráfico 9 -Tabulação Cruzada Composição do Agregado Familiar - Clusters Fatores de Escolha	63
Gráfico 10 Tabulação Cruzada Rendimento Líquido- Clusters Fatores de Escolha	64
Gráfico 11- Tabulação cruzada Marca Preferida- Fatores de Escolha	64
Gráfico 12- Gráfico do Cotovelo- Fatores de Lealdade	67
Gráfico 13 Tabulação cruzada Idade - Clusters Lealdade.....	80
Gráfico 14 Tabulação Cruzada Género- Clusters Lealdade	80
Gráfico 15- Tabulação cruzada Local de Residência- Clusters Lealdade	81
Gráfico 16- Tabulação cruzada Nível de escolaridade- Clusters Lealdade	81
Gráfico 17- Tabulação cruzada Situação profissional- Clusters Lealdade.....	82
Gráfico 18- Tabulações Cruzadas Estado Civil- Clusters Lealdade.....	82
Gráfico 19- Tabulações Cruzadas Composição do Agregado familiar- Clusters Lealdade	83
Gráfico 20- Tabulações Cruzadas Rendimento Líquido do Agregado familiar- Clusters lealdade	83
Gráfico 21- Tabulações Cruzadas Marca Preferida- Clusters lealdade.....	84

Índice de Tabelas

Tabela 1 -Fatores de escolha	36
Tabela 2 -Questões Lealdade e seus Antecedentes.....	36
Tabela 3- Média das respostas relativas aos fatores de lealdade	44
Tabela 4 -Variáveis excluídas da análise fatorial	45
Tabela 5 -Teste de KMO e Barlett.....	46
Tabela 6 -Variância Total Explicada.....	46
Tabela 7 - Matriz de Rotação das Componentes.....	47
Tabela 8- Estatísticas de confiabilidade Fator 1	49
Tabela 9- Estatísticas de confiabilidade Fator 2	49
Tabela 10- Estatísticas de Confiabilidade Fator 3.....	49
Tabela 11 -ANOVA	50
<i>Tabela 12- Estatísticas de Grupo para 2 clusters.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 13- Estatísticas de grupo para 3 clusters.....</i>	<i>52</i>
Tabela 14- Número de casos em cada cluster	54
Tabela 15- ANOVA	54
Tabela 16- Centros do cluster finais	55
Tabela 17 -Número de Casos em Cada Cluster	55
Tabela 18 -ANOVA	56
Tabela 19- Distâncias entre centros do cluster finais	56
Tabela 20-Centros finais dos Clusters.....	57
Tabela 21- Lambda Wilks.....	57
Tabela 22 -Valor Próprio	58
Tabela 23- Coeficientes estandardizados da função discriminante	58
Tabela 24 -Resultados da Classificação	58
Tabela 25 -Determinantes de log	59
Tabela 26 -Resultados do teste	59
Tabela 28 -ANOVA	65
Tabela 29- Caraterização dos clusters a partir da média	68
Tabela 30- Caraterização dos clusters a partir da média.....	68
Tabela 31- Número de casos em cada cluster	69
Tabela 32- ANOVA	69
Tabela 33- Centros do cluster finais	71
Tabela 34- Número de Casos em Cada Cluster	72
Tabela 35 -ANOVA	73
Tabela 36- Distâncias entre centros do cluster finais	74
Tabela 37 -Centros do Cluster Finais.....	75
Tabela 38- Wilks' Lambda.....	76
Tabela 39- Valor Próprio	76
Tabela 40- Coeficientes de discriminação estandardizados	77
Tabela 41 -Resultados da classificação.....	77
Tabela 42-Determinates de Log	78
Tabela 43 -Resultados do teste	78

1.INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Teórico e Justificação da Escolha

As marcas têm vindo a adotar estratégias de modo a cativar e atrair o seu público-alvo. No mundo do *marketing* de moda, em específico no setor do calçado desportivo, atrair os consumidores é a parte mais fácil, difícil é conquistá-los e estabelecer relações de lealdade com os mesmos.

Vários são os fatores estudados pelos teóricos, na tentativa de compreender quais assumem maior importância na criação de laços de lealdade dos consumidores em relação às marcas no setor do calçado desportivo, tais como a satisfação, a confiança, a qualidade percebida, o valor percebido, o preço e os custos de mudança.

O conceito moda, não é atual, no entanto tem vindo a revelar contornos mais acentuados na sociedade contemporânea. Segundo Svendsen (2010) a moda promove o conhecimento sobre o indivíduo e a sua natureza histórica.

As empresas, desde sempre, têm demonstrado preocupação acerca do modo como os consumidores se comportam e de que forma podem “controlar” estes comportamentos.

No setor da moda, o comportamento do consumidor é dotado de uma enorme instabilidade já que a moda está em constante alteração. Neste sentido, para que as marcas estabeleçam relações de lealdade com o consumidor, importa que estas entendam as influências externas e que se moldem aos contextos.

Segundo Andreff (2006) o mercado de artigos desportivos tem-se assumido como um dos que mais cresceu nas últimas duas décadas.

Com base em Kotler e Armstrong (2023) os principais objetivos do marketing centram-se na atração de clientes e na manutenção dos mesmos, através da criação de valor e satisfação.

O presente estudo revela importância, uma vez que tem em vista identificar os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores no setor do calçado desportivo.

O estudo centra-se essencialmente no conceito “lealdade”, utilizando a marca e o consumidor como agentes.

1.2. Formulação do Problema e Objetivos

O presente estudo procura responder ao problema “Quais são os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores no setor do calçado desportivo?”.

Deste modo, tem por objetivo geral identificar os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores a uma marca no setor do calçado desportivo e de um modo mais específico perceber os fatores de escolha dos consumidores no setor do calçado desportivo, identificar os antecedentes de lealdade que possuem maior impacto nos consumidores no setor do calçado desportivo e identificar grupos de consumidores no setor do calçado desportivo.

1.3 Metodologia de Investigação

É a partir da metodologia que a investigação ganha forma, enumerando os passos a serem realizados ao longo do estudo.

Para aprofundar os conhecimentos acerca do problema em estudo, importa possuir bases teóricas sobre o tema, como tal realizou-se a revisão bibliográfica fundamentada através de publicações, livros e estudos relacionados com o objetivo da investigação.

Neste sentido, a procura por artigos relacionados com a lealdade, antecedentes de lealdade, marketing de moda e o setor do calçado desportivo foram cruciais.

Os dados foram obtidos tendo por base a técnica de amostragem não probabilística assumindo uma amostra de 225 indivíduos válidos.

A partir da revisão bibliográfica construiu-se um questionário tendo em vista dar resposta aos objetivos do estudo.

Após a realização do questionário procedeu-se à análise de dados, através da análise univariada (estatística descritiva) e multivariada (análise fatorial, análise de clusters e análise discriminante).

1.4. Estrutura do Trabalho

O estudo divide-se em cinco tópicos, sendo estes: introdução, revisão bibliográfica, metodologia de investigação, análise de dados e considerações finais.

O primeiro tópico diz respeito à introdução, onde são enumeradas as etapas da investigação, o enquadramento teórico, a justificação do tema, a estrutura do trabalho, os objetivos e o problema.

No segundo tópico realizou-se a revisão bibliográfica dividida em subtópicos, sendo estes a lealdade, os antecedentes de lealdade (satisfação, confiança, valor percebido, custos de mudança, qualidade percebida e preço), *marketing* de moda e a indústria do calçado desportivo.

No terceiro tópico procedeu-se à elaboração da metodologia de investigação onde são apresentadas as etapas e bases para a realização da revisão bibliográfica construção do instrumento de recolha dos dados e assim como as técnicas necessárias para a análise dos dados.

No quarto tópico, através da análise univariada, da análise bivariada e análise multivariada, realizou-se a análise dos dados e discussão dos resultados.

Por fim, o quinto e último ponto destina-se às considerações finais, destacando a conclusão acerca do modo como os objetivos foram concretizados, as implicações futuras e limitações da investigação.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste ponto será abordada a revisão bibliográfica, realizada com base em artigos, livros e publicações referentes aos temas implícitos no presente estudo. A revisão bibliográfica debruça-se sob os temas: lealdade e os seus antecedentes (satisfação, confiança, preço, valor percebido, qualidade percebida e custos de mudança), *marketing* de moda e indústria do calçado desportivo, tendo por base livros e artigos científicos.

2.1. Lealdade do Consumidor

O consumo, de um modo geral, tem moldado o mundo contemporâneo, desde o modo como os indivíduos pensam até ao modo como agem. Inconscientemente, a forma como o consumo está desenhado molda as suas atitudes, variando somente consoante o contexto. Tal com realça Kotler (2000) ao dizer que as questões sociais que envolvem o consumo são determinantes no que remete para influências no momento de tomada de decisão, uma vez que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, tais como, os grupos de referência, o seio familiar, papéis sociais e *status*.

O papel das empresas no que toca à satisfação de necessidades, desejos e preferências dos consumidores é essencial para que a mesma angarie clientes e, consequentemente, aumente os seus lucros. A lealdade do consumidor assume-se como um dos pilares para a criação de valor de uma marca. Isto é, segundo Kotler (2000) o destaque de uma empresa perante os seus concorrentes, deve-se em grande parte à angariação de clientes e ao estabelecimento de laços de lealdade com os mesmos.

Kotler (2000) reforça, ainda, que a questão da lealdade do consumidor é fundamental para as empresas e para os gestores de *marketing*, uma vez que devem moldar as suas estratégias em prol destes e procurar angariar mais consumidores fiéis à marca, e consequentemente, gerar mais lucros e valor para a empresa. Esta noção pode ser também entendida como o pilar para uma vantagem competitiva sustentável.

A lealdade do consumidor à marca surge quando a compra de determinado produto ou serviço é realizada repetidamente pelo mesmo indivíduo, mantendo-se fiel à marca mesmo tendo em conta a existência de concorrentes (Mellens et al., 1996).

Deste modo, a lealdade do consumidor pode ser entendida como o nível de comprometimento por parte dos consumidores (Civelek & Ertemel, 2019).

Inicialmente, os estudos relativos à lealdade do consumidor assumiam somente o caráter comportamental. No entanto, a “lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva ao apresentar comprometimento (vínculo emocional)”. Isto é, a lealdade não deve ser entendida, apenas, como a repetição da compra de produtos de determinada marca, uma vez que também possui um caráter psicológico (Larán & Espinoza, 2004, p. 55).

Ainda segundo Larán & Espinoza (2004) para que um cliente seja visto como fiel à marca, importa que as relações entre ambas as partes não sejam somente transacionais, mas também relacionais.

Para Yee e Sydek (2008) a lealdade do consumidor surge quando os clientes entendem que a marca possui, aos seus olhos, uma boa relação entre imagem, preço e qualidade. Estes ainda destacam que a lealdade é fulcral para que uma organização consiga garantir que os seus produtos permaneçam na mente dos consumidores evitando que estes adquiram produtos de marcas concorrentes.

De acordo com Oliver (1999, pp. 35-36) a formação da lealdade divide-se em 4 fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação. Na primeira fase, a fase cognitiva, o consumidor adquire informações acerca do produto, isto é, “esta etapa é referida como lealdade cognitiva ou lealdade baseada na crença na marca apenas”. Os fatores emocionais surgem na fase afetiva onde o consumidor já assume uma preferência derivada dos seus gostos. Nesta fase, “um gosto ou atitude em relação à marca se desenvolveu com base em ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias”. Na terceira fase, ou fase conativa, já existe a vontade de recomprar produtos da marca, uma vez que já existe um comprometimento “influenciado por episódios repetidos de afeto positivo em relação à marca”. Na última fase, intitulada “Ação”, os laços de lealdade já se encontram completos.

Os consumidores antes de efetuarem a compra, passam por um processo de tomada de decisão, desde o reconhecimento da necessidade, até à compra. Kotler (2000) salienta que os profissionais de *marketing* não se devem centrar apenas nas influências exercidas sobre os clientes, mas também entender as motivações dos mesmos e compreender o processo de

tomada de decisão. Deste modo, devem proceder à identificação do responsável pela compra e perceber os seus passos.

Para existir lealdade com a marca, os consumidores devem ter acesso pelo menos uma vez aos produtos ou serviços, com vista a perceber se aquela marca é digna, aos seus olhos, de satisfação e criação de laços de lealdade. No setor da moda este processo é facilitado, em certa parte, uma vez que o “vestir” é uma necessidade inata e não adquirida.

O reconhecimento da necessidade constitui-se como a primeira etapa do processo de tomada de decisão de compra. Nesta, a influência das empresas está no encorajamento e persuasão, uma vez que os consumidores são, involuntariamente, conduzidos por estas a determinados produtos e marcas.

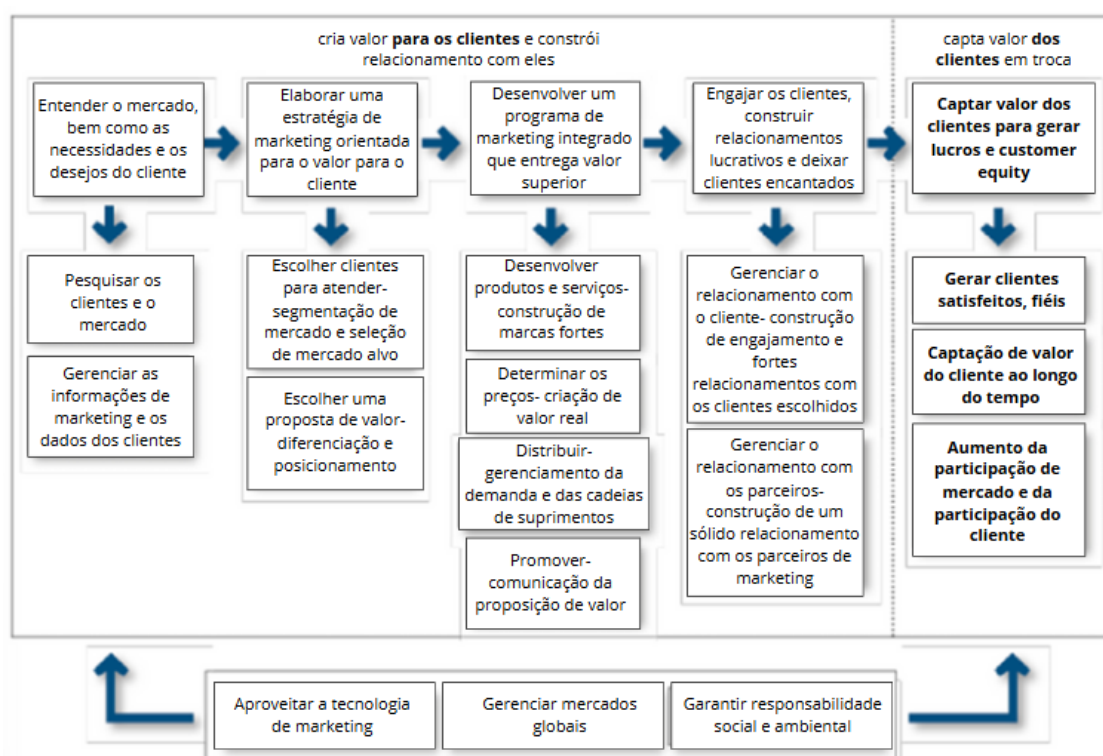
Com base em Santos (2015, p.13) “para que um cliente seja leal a uma marca, a empresa deverá considerar o cliente como único e tratá-lo corretamente, ficar o mais próximo dele, gerenciar e também medir sua satisfação e insatisfação, criar custos de mudanças e proporcionar extras, sabendo que, o concorrente estará sempre à procura de satisfazer as necessidades do consumidor.”

Com vista a compreender quais são os fatores que influenciam a lealdade do consumidor com uma dada marca, importa perceber de que modo funciona todo o processo de tomada de decisão de compra. Neste sentido, segundo Kotler (2000), os profissionais de *marketing* devem desenvolver estratégias de modo a recolher informações sobre diversos consumidores, com vista a compreender o que promove o desencadeamento de dada necessidade.

É evidente que o mercado funciona através do equilíbrio entre a oferta e a procura, e o trabalho dos gestores de *marketing* não está somente em facultar ofertas suficientes para atender essa procura, mas sim em fazer crescer a procura através do estímulo de desejos. Afirmar que o *marketing* cria necessidades é uma falácia, no sentido em que a necessidade é algo exterior às empresas, é algo criado por fatores externos, no entanto as empresas podem sim estimular desejos e preferências tendo por base as necessidades dos seus consumidores, tal como destaca Kotler (2000). No caso do setor da moda a questão é a mesma, já que as empresas procuraram estimular os desejos dos consumidores com vista a que estes comprem os seus produtos, ou seja, responder a uma necessidade nem sempre é o suficiente, logo importa ir mais além.

Segundo Kotler e Armstrong (2023) a criação de valor por parte das empresas promove positivamente a lealdade dos consumidores para com a marca, existindo, deste modo, uma íntima relação entre ambos os lados, tal como se pode observar na figura 1. Isto é, a criação de valor por parte das empresas desencadeia o aumento de clientes satisfeitos e fiéis, e o aumento da sua participação no mercado. Na Figura 1, Kotler e Armstrong (2023), destacam a importância e o processo de criação de valor.

Figura 1- Modelo expandido do processo de marketing, Kotler e Armstrong (2023)



Fonte: Kotler & Armstrong (2023)

Kotler e Armstrong (2023) salientam também que manter um cliente antigo sai muito mais em conta economicamente do que conquistar um cliente novo, já que perder um cliente fiel à marca leva à perda significativa de todas as futuras compras que o mesmo poderia efetuar.

Segundo Garbarino e Johnson (1999) a satisfação do cliente é o pilar para a intenção de recompra e consequentemente a implementação de laços de lealdade entre o consumidor e a marca. No entanto outros antecedentes são igualmente importantes para a formação destes laços, como a confiança, a qualidade percebida, o preço, o valor percebido e os custos de mudança como demonstrado na

Figura 2.

Figura 2 -Antecedentes de Lealdade.



Fonte: Elaboração Própria

Com base em Bernarto, Berlianto e Meilani (2020, p. 422) “quanto maior for a notoriedade da marca, maior será a imagem da marca, a confiança e a lealdade à marca”, isto é, o reconhecimento da marca no mercado tem um papel de extrema importância na criação de laços de lealdade com o consumidor.

2.1.1. Confiança

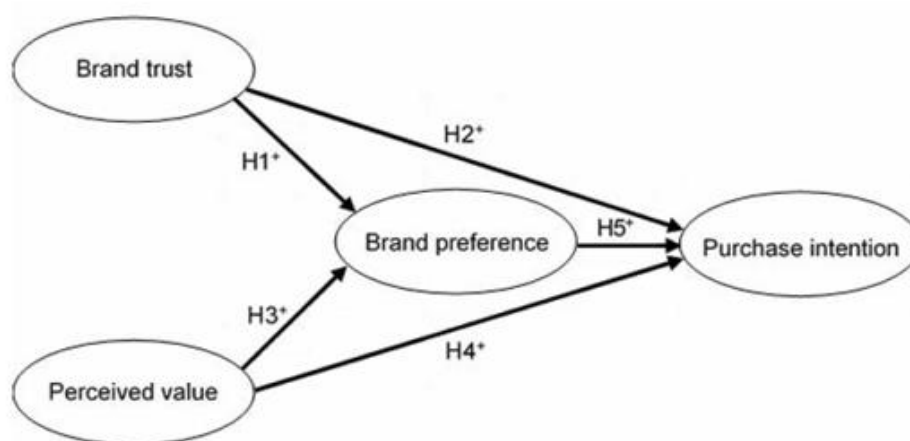
A reputação da marca é vista como um dos principais fatores indicador de satisfação, a par da confiança na marca, tal como destacam Delgado-Ballester e Alemán (2001). Esta noção de confiança é difícil de avaliar devido ao seu caráter abstrato, uma vez que não é possível medir níveis de confiança e que esta varia consoante as perceções. Segundo os mesmos autores Delgado-Ballester e Alemán (2001, p. 1242) “confiar numa pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que o seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas em relação ao bem-estar e aos interesses do seu parceiro. Portanto, espera-se que ele não pretenda mentir, quebrar promessas ou tirar proveito da vulnerabilidade do outro”. Por outras palavras, a confiança cria no consumidor um sentimento de segurança e de que os seus produtos e serviços são de qualidade, levando a que este crie laços de lealdade com a marca. Quanto maior for a confiança, maior será a

probabilidade de o consumidor adquirir novamente produtos e serviços de determinada marca, fortalecendo, assim, os seus laços de lealdade.

Segundo Disputra e Yasa (2021) quanto maior a confiança, maior será a satisfação do consumidor, assim sendo, a confiança tem um papel importante no que toca à satisfação do consumidor.

Com base em Dam (2020) a confiança na marca possui um papel fulcral no que remete para a preferência dos consumidores e está bastante associada ao valor percebido, como se pode observar na Figura 3.

Figura 3. O modelo de Investigação proposto por Dam (2020)



Fonte: Dam (2020)

Segundo Alhaddad (2015) a confiança na marca é um dos fatores de sucesso por parte das empresas. A confiança tem de surgir primeiramente dentro do seio da empresa, uma vez que se a organização não tem confiança nela própria, não pode esperar que os consumidores a tenham. Este ainda destaca que fortes níveis de consistência em questões como o preço e desempenho contribuem para o florescer de sentimentos de confiança no consumidor.

De acordo com Reast (2005, p. 9) a confiança pode surgir a partir da “comunicação boca-a-boca, e também a necessidade de gerir as expectativas do cliente, de modo a evitar deceções com a entrega de produtos ou serviços”. Segundo este, a credibilidade da marca e a satisfação são os grandes impulsionadores da confiança.

Shin, Amenuvor, Basilisco e Owusu-Antwi (2019) afirmam que a confiança na marca e o comprometimento com a marca possuem uma influência positiva na criação de laços de lealdade entre a marca e o consumidor.

2.1.2 Satisfação

A satisfação do cliente assume um papel de extrema importância quando se fala de lealdade do consumidor. Para Oliver (1997) a satisfação pode ser entendida como o parecer positivo por parte do consumidor relativamente às características de certo produto ou serviço, e esta contribui, ou não, para o fortalecimento dos laços de lealdade. O autor ainda destaca que a satisfação ocorre quando o consumidor sente que as suas necessidades e desejos foram tidos em conta.

Oliver (1997) refere que existe relação entre o prazer, consumo e satisfação, evidente na Figura 4.

Figura 4 Modelo Proposto de Prazer e Satisfação, Oliver (1997)



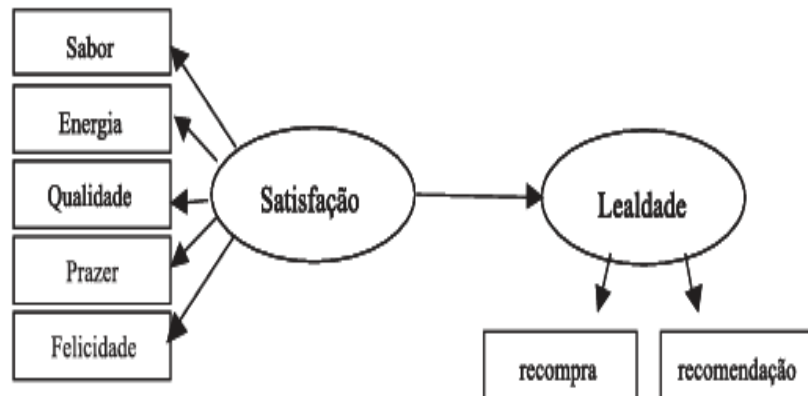
Fonte: Oliver (1997)

Oliver (1999, p. 41) salienta que “a satisfação é um estado pós-uso bastante temporal para um consumo único ou um estado experimentado repetidamente para um consumo contínuo que reflete como o produto ou serviço cumpriu o seu propósito”.

Larán e Espinoza (2004, p. 54) tendo por base o estudo de Fornell (1992) indica que a satisfação pode ter como consequências a “menor elasticidade de preço, menores custos nas transações futuras, custos menores para atrair novos clientes e a melhoria na reputação da empresa como resultantes do alto grau de satisfação dos clientes. Em termos comportamentais, a satisfação, obtida a partir de consecutivas experiências bem-sucedidas, é um fator importante para predizer as intenções futuras de ação dos consumidores”.

Segundo os autores citados existe uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade, uma vez que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, como se pode evidenciar na Figura 5.

Figura 5 -Modelo Proposto da Relação entre a Satisfação e a Lealdade do Consumidor.



Fonte: Laran & Espinoza (2004)

De acordo com Kotler (2006) a satisfação constitui-se como o sentimento de prazer ou de descontentamento quando o consumidor compara o desempenho do produto ou serviço com as expectativas criadas a priori.

O produto só alcançará o sucesso se produzir valor e satisfação, isto é, segundo Kotler (2000) o valor pode ser entendido como o resultado entre o que o cliente recebe e o que este oferece.

Segundo Kotler e Armstrong (2023) os profissionais de marketing devem ter especial atenção ao criarem um nível de expectativa desajustado, uma vez que, ao definirem expectativas muito baixas, irão satisfazer os que consomem, mas podem atrair menos consumidores. Caso definam expectativas bastante elevadas podem decepcionar quem compra, mas por outro lado, atraem mais consumidores.

A satisfação, segundo Giese e Cote (2000) é composta por três componentes: a resposta afetiva, o foco na satisfação quanto à escolha, compra e consumo de determinado produto e o tempo de determinação.

Adicionalmente, a satisfação pode ser vista com um fator que influencia certos comportamentos como, por exemplo, a recompra e a divulgação/promoção boca-a-boca, estabelecendo-se com um dos principais objetivos das marcas (Rhee & Lee, 2021). A satisfação do consumidor também é ser vista como um antecedente de lealdade, uma vez que, clientes

satisfeitos tendem a ser mais leais. Deste modo, a satisfação é vista por muitos como o pilar para a criação de lealdade com o consumidor a longo-prazo (Larán & Espinoza, 2004).

Segundo Yee (2008) após o primeiro contacto satisfatório com o produto, os consumidores adotam hábitos com a marca, continuando a consumir produtos da mesma, uma vez que a mesma lhe transmite a sensação de segurança e familiaridade.

Kotler e Armstrong (2023) destacam que quando os clientes estão satisfeitos, estes tendem a efetuar compras novamente e partilham a sua boa experiência e satisfação outras pessoas, por outro lado, os clientes insatisfeitos procuram novas alternativas com empresas concorrentes e partilham a sua má experiência e insatisfação, tal como apresenta a Figura 6. Kotler e Armstrong (2023) reforçam ainda que até a mínima insatisfação por parte do consumidor pode provocar uma quebra nos laços de lealdade. Segundo Manyanga, Makanyeza e Muranda (2022, p. 14) “a satisfação e a intenção boca-a-boca têm um efeito positivo na lealdade.”

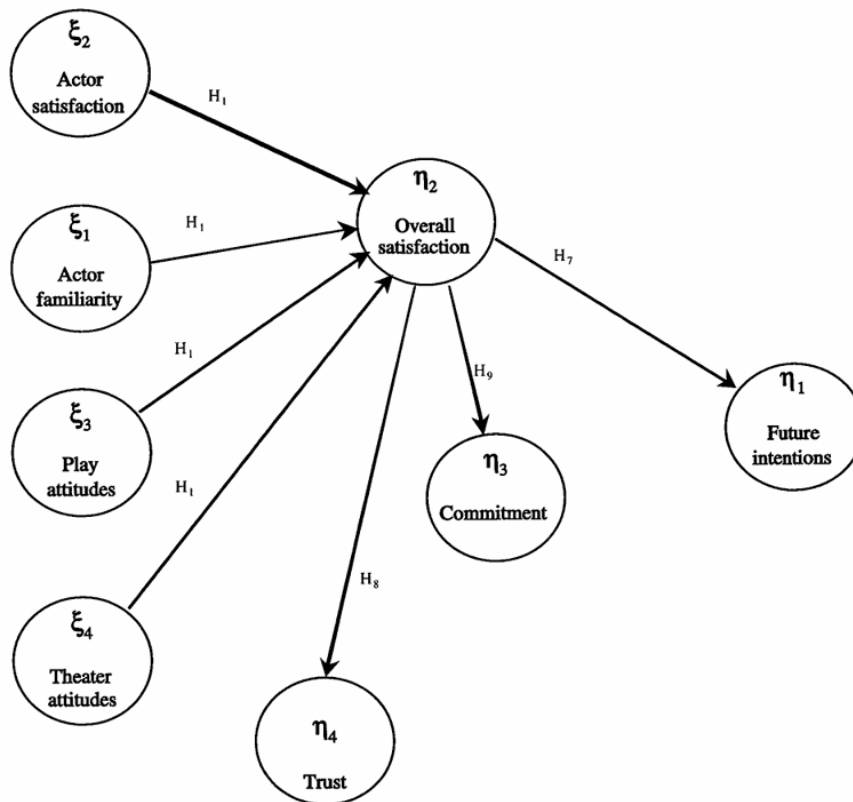
Figura 6. Relação entre a satisfação e a divulgação.



Fonte: Elaboração Própria

Segundo Garbarino e Johnson (1999) a construção da satisfação por parte dos consumidores está associada em grande parte a variáveis como o compromisso, confiança e intenções futuras, como se pode observar no modelo elaborado pelos autores, evidente na Figura 7.

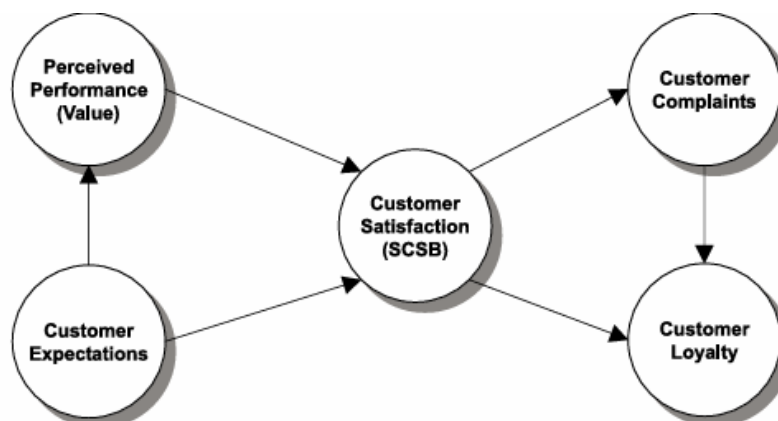
Figura 7 Modelo de Satisfação Global Como Mediador, Garbarino & Johnson (1999)



Fonte: Garbarino e Johnson (1999)

Fornell (1992) salienta, tal como demonstrado no modelo (Figura 8) elaborado por Johnson (2001), que a satisfação das expectativas e o valor percebido contribuem para a criação e fortalecimentos dos laços de lealdade entre o consumidor e a marca. Assim sendo, quanto maior for o valor percebido e a satisfação das expectativas do consumidor, maior será a satisfação geral e consequentemente a lealdade do consumidor.

Figura 8- Modelo Original SCSB de Fornell Johnson (2001)



Fonte: Johnson (2001)

2.1.3. Qualidade Percebida

Os gestores de *marketing* têm movido esforços em prol de estabelecer uma relação fidedigna entre preço e qualidade, uma vez que o preço é visto por muitos como um indicador de qualidade. Segundo Abreu (1994, p. 66) “A estratégia de procura de preço baseia-se na pesquisa de inferência, que remete à estimativa do valor de um atributo desconhecido com base em um outro atributo conhecido, levando os consumidores, que agem sob essa estratégia, a preferirem os preços mais altos que, teoricamente, indicam maior qualidade”. Deste modo, qualidade percebida pode ser entendida como a relação entre as expectativas do consumidor e o que o produto ou serviço entrega.

Com base em Yee e Sydek (2008) a qualidade do produto assume um papel relevante no que remete para a criação de laços de lealdade do consumidor com a marca.

2.1.4. Preço

O preço tem um papel relevante no que remete para a lealdade do consumidor. Com base em Chong, Teoh e Qi (2015) a satisfação do cliente relativamente ao preço está intimamente relacionada com a relação entre o quanto irá gastar e a qualidade do produto ou serviço. Deste modo os antecedentes da lealdade, preço e satisfação, encontram-se intimamente relacionados. Para além da satisfação, o preço está bastante associado à questão da qualidade percebida, uma vez que, tal como referido no ponto anterior um produto “caro” é visto habitualmente como um produto com qualidade assegurada.

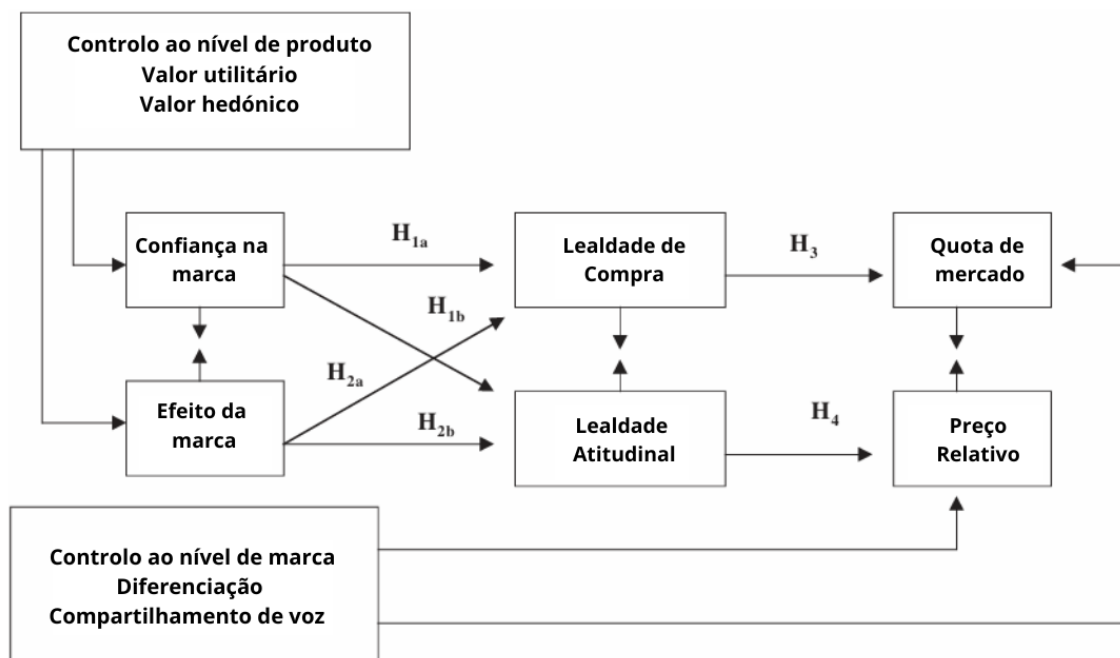
Ainda associado à questão do preço, muitos consumidores tendem a preferir marcas que apresentem melhores promoções ou cupões de desconto. Segundo Raju, Srinivasan e Lal (1990) as promoções constituem-se como a descida de preços, durante um curto período, com vista a atrair mais clientes.

A compras *online*, têm-se assumido, nos últimos anos, como um dos canais principais de consumo, tal como destacam Kotler e Armstrong (2023), as compras *online* (*e-procurement*), tiveram um crescimento acentuado nos últimos 30 anos e hoje são vistas como uma das prioridades das empresas. Kotler e Armstrong (2023) reforçam ainda que, as compras *online* têm vantagens, uma vez que, que promovem a redução dos custos de transação, impulsionando trocas mais eficientes entre os consumidores e os fornecedores.

Segundo Abreu (1994, p. 65) “enquanto medida de sacrifício, espera-se que o consumidor prefira adquirir produtos de preço mais baixo, já que, quanto mais alto o preço, maior o sacrifício que a sua aquisição representará.” Este autor ainda destaca que os profissionais de marketing têm demonstrado um maior interesse em perceber como utilizar o fator preço como identificador de qualidade, tendo em conta que é o atributo mais conhecido.

Com base em Chaudhuri e Holbrook (2001) a confiança na marca tem impacto sobre a lealdade dos consumidores e consequentemente na quota de mercado e nos preços dos produtos, tal como apresentado na Figura 9.

Figura 9 Modelo de lealdade da marca e desempenho da marca.



Fonte: Chaudhuri & Holbrook (2001)

2.1.5. Valor Percebido

A lealdade à marca proporciona vantagens ao nível do *marketing*, tais como a redução de custos e o aumento do seu valor comercial. Os consumidores estão, atualmente, mais preparados para analisar as marcas e escolhê-las perante as inúmeras alternativas. Segundo Kotler (2000) esta escolha deve-se, em grande parte, ao valor percebido. Ainda com base em Kotler (2000), o valor percebido pode ser entendido como a razão entre os benefícios e os custos associados à compra de determinado produto por parte do consumidor, isto é, o consumidor “coloca na balança” as vantagens e desvantagens que irá adquirir caso consuma

determinada marca. As marcas podem, portanto, aumentar o valor da oferta, enquanto aumentam também nos benefícios funcionais, económicos e emocionais.

Tal como afirmam Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 81) “os consumidores leais podem estar dispostos a pagar mais por uma marca porque percebem algum valor único na marca que nenhuma alternativa pode proporcionar”. Estes consumidores leais não tendem a deixar-se levar pelas estratégias de persuasão dispendiosas, uma vez que estabelecem relações de lealdade com certos produtos de determinada marca.

Segundo Civelek e Ertemel (2019, p.135) o valor percebido pode ser entendido como “uma avaliação global dos riscos e benefícios relacionados com a marca e os seus produtos”.

Com base em Kotler e Armstrong (2023) os consumidores compram consoante as expectativas que surgem através da satisfação e valor percebido. Kotler e Armstrong (2023) destacam ainda que as organizações devem atribuir o seu foco ao cliente, com vista a conquistá-los face à concorrência e criando laços de lealdade através de uma entrega de valor forte.

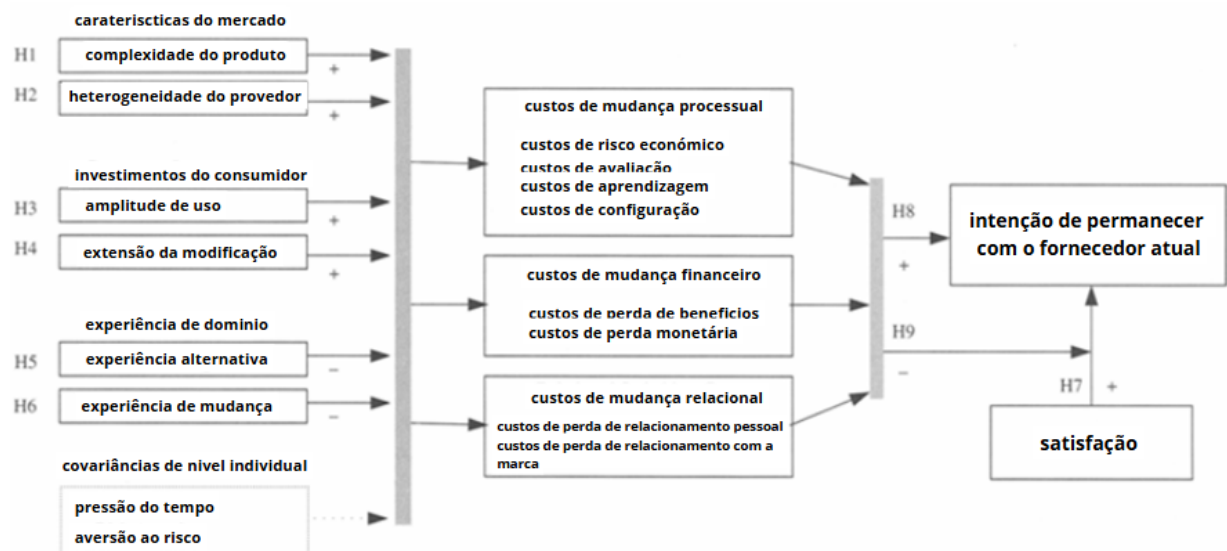
Segundo Sweeney e Soutar (2001) os consumidores têm em conta a questão do prazer oriundo do produto e as consequências sociais, e não somente questões como os aspetos funcionais, o desempenho o custo-benefício e a versatilidade, isto é, têm em conta o valor emocional e o valor social.

2.1.6. Custos de Mudança

Os custos de mudança podem ser entendidos como os fatores que impedem que um consumidor altere o seu fornecedor. Segundo Burnham, Frels e Mahajan (2003, p.110) os custos de mudança são “os primeiros custos que o cliente associa com o processo de mudança de um fornecedor para outro”. Ainda segundo os autores referidos, a lealdade que sofre influência dos custos de mudança intitula-se lealdade passiva, uma vez que o consumidor não realiza as suas transações comerciais devido à satisfação, mas sim porque não lhe é possível mudar de fornecedor. Estes custos podem ser de vários tipos, como: custos económicos de risco, custos de avaliação, custos de aprendizagem, custos de inicialização e custos de perda de benefícios. A incerteza acerca de produtos e serviços de outras marcas impossibilitam, por

vezes, que os consumidores procurem alternativas. Estas noções podem ser analisadas a partir do modelo teórico apresentado na Figura 10.

Figura 10. Custos de mudança do consumidor e seus antecedentes e consequências (Modelo Teórico)



Fonte: Burnham et al. (2003)

De acordo com Ganaie e Bhat (2021) os consumidores detêm hoje um papel mais preponderante, tendo a liberdade de escolher a que marca se querem afeiçoar. Por outro lado, as empresas têm a possibilidade de criar barreiras com vista a impedir que os seus consumidores procurem novas alternativas.

2.2. Marketing de Moda

A moda não é algo recente, bem antes de ser colocada a questão do consumo, o individuo já implementava tendências relativamente ao vestuário. Não é de hoje que os indivíduos começaram a preocupar-se com a tendência, por vezes mais do que com questões relacionadas, por exemplo, com o conforto ou qualidade do produto. No entanto, com a introdução das sociedades de consumo, esta tem vindo a moldar o mundo contemporâneo. O consumo no setor da moda tem ganho cada vez mais destaque, acompanhado pela bagagem que o passado proporcionou. Neste sentido, estudar o conceito moda sem tocar na noção de consumo e *marketing* é impossível. “O *marketing* de moda evoluiu como disciplina académica nos últimos 20 anos, mas a sua definição como conceito não foi amplamente explorada. Nos

seus termos mais simples, o *marketing* de moda é uma extensão ou aplicação mais focada do marketing genérico” (Barnes, 2013, p.3).

Segundo Chagas (2015) a globalização mudou a noção de consumo e de moda, uma vez que “houve um grande aumento de produtos vendidos em escala mundial, graças ao aumento de renda de alguns países.”.

De acordo com Svendsen (2010) a moda é um conceito de difícil definição, uma vez que é complicado definir quais são os fatores que levam a considerar que algo está “na moda”.

A prática consumista detém hoje um peso relativamente elevado no cotidiano dos indivíduos. Basicamente tudo é movido em torno desta atividade. Está-se constantemente numa transição no que toca ao consumo, na medida em que o próprio conceito se transforma ganhando novos contornos. A ideia de que o que se consome revela a personalidade do indivíduo e consequentemente a que grupo a que pertence, tem agravado cada vez mais a necessidade de consumir- “Nosso mundo caracteriza-se (...) pela busca de pertencimento” (Momo, 2007, p. 322).

O conceito moda deve ser entendido como um produto que possui popularidade de curto prazo e que pode contribuir para descrever as características dos indivíduos (Barnes, 2013).

A moda e o *marketing* estão intrinsecamente relacionadas e ambos detém um papel crucial no sucesso um do outro. O marketing na indústria da moda assume um caráter particular devido à sua natureza rápida, visual e tendência da indústria, tal como destaca Chagas (2015, p. 308) “o marketing possui um papel estratégico importante ao alavancar uma marca, um produto ou impulsionar a fidelização de clientes, e isso se mantém fidedigno no mercado da moda há muitos anos”.

O *marketing*, enquanto ferramenta dentro da sociedade de consumo, não apenas impulsiona o consumo, mas também reflete e ajusta as atitudes e comportamentos dos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2023) o *marketing* não deve ser visto no prisma de efetuar uma venda, mas sim de satisfazer as necessidades do consumidor.

As empresas, desde sempre, têm demonstrado preocupação acerca do modo como os consumidores se comportam e de que forma podem “controlar” os comportamentos. No setor da moda, o comportamento do consumidor é dotado de uma enorme instabilidade já que a

moda está em constante alteração. Neste sentido, para que as marcas estabeleçam relações de lealdade com o consumidor, importa que estas entendam as influências externas e que se moldem aos contextos, isto é, segundo Kotler (2000) as empresas movem esforços em prol do estabelecimento de uma marca consistente e de uma imagem forte.

Leões (2008) destaca que as marcas no setor da moda devem criar laços de lealdade com os consumidores, através da oferta de serviços, da informação direta e personalizada e mesmo de descontos especiais ou de acesso/convite para eventos específicos.

No mundo da moda, a marca é tudo. O *marketing* ajuda a construir a identidade da marca, estabelecendo uma imagem única e atraente. Isto inclui a personalidade da marca, os valores que esta representa e as promessas que faz aos seus consumidores. Segundo Vásquez (2007, p. 211) “uma imagem negativa prejudica a reputação da empresa. Uma crise de imagem, antes de tudo é uma crise de confiança, de credibilidade, de reputação. O que uma empresa vende não é um produto, mas uma marca, e com ela uma série de associações.”

A moda é caracterizada por ciclos de tendências rápidas, onde os estilos vêm e vão, incentivando o consumo constante de novos produtos. Isto é, a moda é momentânea, tal como destacam Tarrant e Jolles (2012) ao dizer que a moda foi criada para passar de moda, uma vez que se constitui como um sistema cíclico, em que o que é moda hoje, amanhã pode deixar de ser, mas não quer dizer que mais tarde não volte a ser tendência. Chagas (2015, p. 318) reforça esta ideia ao dizer que moda é mudança.

Leões (2008, p. 83) refere que:

“a moda é, por sua natureza, fluida, mutável, está em constante movimento. Assim, as marcas de moda têm de apresentar mudanças que são permanentes, propor imagens de moda, coleções e produtos que possam cativar os seus clientes. Estes estão sempre ávidos de novidades, mas querem cada vez mais que a marca acompanhe as suas necessidades, os seus interesses, os seus valores”.

É difícil explicar o que leva a modificar a forma de vestir. Sabe-se que o gosto de cada um é fruto das experiências, e a moda, tal como destaca Caetano (2011) está constantemente aberta a novas experiências. Os avanços tecnológicos podem ser entendidos como inimigos e aliados dos gestores de *marketing* de empresas dentro do panorama da moda, já que, se por um lado facilitou o contacto e partilha de ideias entre os consumidores e as marcas, por outro

abriu portas para um mundo empresarial mais competitivo. Esta competição, não deve ser entendida como algo apenas pejorativo, uma vez que pode despertar nas empresas a necessidade de inovação com vista a se fazerem sobressair perante as demais.

Cabe ao consumidor definir o que é moda ou não, tal como afirma Lagerfield (2002) ao afirmar que a moda só existe se existirem consumidores. Esta interpretação depende bastante do grau de aceitação do consumidor.

Segundo Leães (2008, p. 50) uma das problemáticas no *marketing* de moda centra-se na questão de que os profissionais tendem a realizar peças com base nos seus gostos, isto é, “muitas vezes estes profissionais não orientam o processo de criação para a construção da imagem da marca de forma coesa, enfatizando, em muitos projetos, um estilo pessoal que pode vir a se dissociar das ações das outras áreas envolvidas neste processo e por fim, alterar a identidade da marca.”

2.3. Indústria do Calçado Desportivo

Em 2020, a indústria do calçado em geral registou um valor de mercado de 365 biliões de dólares, e a estimativa é que em 2027 consiga atingir os 530 biliões de dólares. Marcas como a Nike, Adidas, Puma e Reebok têm assumido um papel de destaque dentro do panorama do calçado desportivo (David, 2020).

Com base nos estudos da organização World Footwear Survey estima-se que o consumo mundial de calçado irá registar um aumento de 8,4% em 2025 face ao ano anterior.

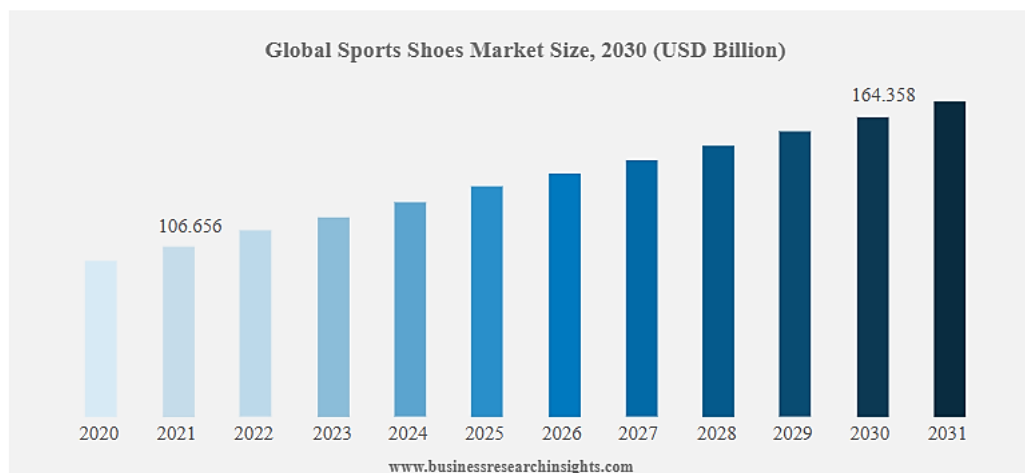
Com base nos dados apresentados pela Business Research Insights (2024) estima-se que em 2030, o mercado de calçado desportivo possa atingir 164,358 bilhões de dólares, comprovando que a tendência é o mercado continuar a crescer (Figura 11).

Segundo Armenia e Kurniawati (2024) a indústria do calçado desportivo tem vindo a registar um crescimento notável, quer ao nível da quantidade de produtos desenvolvidos e adquiridos, quer ao nível do surgimento de novas marcas no mercado.

Na indústria do calçado, nomeadamente na indústria do calçado desportivo, evidencia-se que, mais do que uma simples peça, assume um papel de destaque no panorama consumista, criando uma cultura por detrás da sua imagem - *sneakerheads*. Os *sneakerheads*

podem ser entendidos como indivíduos que “(...) colecionam, trocam ou admiram tênis.” (Matthews Cryers-Coupet & Degirmenncioglu, 2021, p. 2).

Figura 11 Dimensão do mercado global de calçado desportivo, Business Research Insights (2024)



Fonte: Business Research Insights (2024)

A indústria do calçado desportivo apresentou uma faturação de cerca de 86,72 bilhões de dólares em 2022, assumindo-se como um dos mercados mais lucrativos. Adquirir tênis tornou-se mais do que um hobby para os *sneakerheads* passando a assumir um caráter de forma de expressão e como uma oportunidade financeira, uma vez que a revenda de calçado desportivo tem vindo a aumentar (Grovey & Garza, 2023).

A geração Z, está disposta a pagar mais por produtos de marca, mais do que qualquer outra geração, levando a que atualmente o mercado do calçado desportivo atinja valores que há alguns anos eram impensáveis (Ming et al., 2022).

Além disso, a pluralidade de marcas existentes neste mercado, leva a que os consumidores criem laços de lealdade com a marca que revelar mais reputação ou apresentar um maior nível de confiabilidade (Ming et al., 2022).

A indústria dos tênis tem vindo a desenvolver-se cada vez mais e a ideia de “exclusividade” e “escassez” têm assumido relevância nas estratégias dos profissionais de marketing (Grovey & Garza, 2023).

Segundo Grovey e Garza (2023, p. 160) a geração atual vê os tênis como um identificador de *status*, isto é, estão a criar a sua própria subcultura, levando a que outros

indivíduos pensem de igual forma, contribuindo, deste modo, para o “crescimento da indústria de tênis de bilhões de dólares”.

Antecedentes de lealdade como o preço dos produtos, levam a uma maior adesão por parte dos consumidores no mercado do calçado desportivo, especialmente no que remete para a geração Z (Ming et al., 2022).

Com base em Widyastuti e Said (2017) o preço, a imagem da marca e o *design do* produto influenciam o consumidor a comprar determinado calçado desportivo.

O vestuário e o calçado desportivo deixaram de ser entendidos somente como produtos para fins desportivos e passaram a assumir um caráter mais casual colocando em evidência uma presença assídua no nosso quotidiano, tal como destaca Ko et al., (2012, p.1566) “As peças de vestuário casuais e confortáveis têm prevalecido como tendência de moda (...), sendo vistas como parte de uma tendência de bem-estar”.

Yee (2008) referem que o vestuário desportivo ganhou um papel de destaque entre os jovens, uma vez que se identifica com um estilo de vida mais descontraído e apresenta maior conforto e versatilidade.

Adicionalmente, Orunbayev (2023) afirma que o desporto promove a união de indivíduos, permitindo que todos partilhem gostos semelhantes e isso reflete na moda. Para além disto, tornou-se um atrativo económico visto que tem vindo a ganhar contornos mais acentuados despertando o interesse de inúmeras organizações, isto é, “hoje, o desporto é considerado um "negócio" como nenhuma outra indústria e todos querem fazer parte dele” (Orunbayev, 2023, p. 168).

2.4. Síntese

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 123) estratégias de *marketing* de sucesso devem cultivar uma boa relação com o cliente, estabelecendo deste modo laços de lealdade. Isto é, por outras palavras, os gestores de *marketing* devem “conectar-se com os clientes, fornecer-lhes informações, atraí-los e até mesmo encorajá-los e motivá-los no processo”.

Ao falar sobre lealdade do consumidor importa destacar os seus antecedentes: confiança, satisfação, valor percebido, qualidade percebida, preço e custos de mudança.

A satisfação, tal como salientam Kotler e Keller (2006) corresponde ao conjunto de sentimentos prazerosos ou decepcionantes que o consumidor desperta ao estabelecer uma relação com dada marca.

Outro fator que influencia diretamente a lealdade do consumidor centra-se na questão da confiança. Segundo Bernato et al., (2020) quando a confiança na marca aumenta, consequentemente a lealdade do consumidor também aumenta.

Kotler e Keller (2006) destacam que o valor percebido é um fator crucial no que remete para a criação de laços de lealdade, e deve ser entendido como a diferença entre os benefícios e os custos de adquirir produtos e serviços de determinada marca. Estes autores salientam, ainda, que existe uma íntima relação entre valor percebido e satisfação.

Quanto aos custos de mudança, com base em Ganaie e Bhat (2021) estes podem ser entendidos como os custos monetários e não monetários, que levam os consumidores a mudar ou não de fornecedor, e estão bastante associados a outros antecedentes.

De acordo com Wang, Hu e Liu (2017) as empresas têm vindo a apostar em promoções e em preços mais competitivos de modo a influenciar as decisões dos consumidores. Deste modo, entender a visão dos consumidores face aos preços é extremamente importante do ponto de vista do estabelecimento de laços de lealdade.

O mercado da moda, segundo Leães (2008) é dotado de uma enorme instabilidade no sentido em que se encontra em constante transformação e a globalização contribuiu para um acentuar destas mudanças. O setor do calçado desportivo não foge à regra, uma vez que temos evidenciado uma crescente procura por este tipo de produtos.

3. METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (1991) a metodologia pode ser entendida como o conjunto de ações conscientes que permitem que o investigador alcance os seus objetivos, tendo por base as noções de segurança e validade, reduzindo deste modo a probabilidade de existirem erros durante o processo de investigação.

De acordo com Santos (2007, p.16) com vista a obter maior fiabilidade, o estudo deve seguir determinadas etapas, como, por exemplo, “a identificação do problema, o planeamento do estudo, a recolha de dados, a apresentação dos dados e a sua análise e interpretação”.

Este estudo debruça-se sob um paradigma positivista, uma vez que se trata de uma realidade objetiva e sob uma metodologia dedutiva, já que as verdades adquiridas surgem a partir de outras já existentes e visto que o estudo surge de uma problemática percebida.

Quanto ao tipo de investigação, este é de carácter quantitativo.

3.1. Definição do Problema e Objetivos do Estudo.

Esta investigação tem em vista dar resposta ao problema “Quais são os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores no setor do calçado desportivo?”.

Assim sendo, o seu objetivo geral centra-se em “identificar os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores no setor do calçado desportivo”, mais especificamente, em “perceber os fatores de escolha dos consumidores no setor do calçado desportivo” e em “identificar os antecedentes de lealdade que possuem mais impacto nos consumidores no setor do calçado desportivo”.

3.2. Processo de Obtenção de Dados

No que remete para o processo de obtenção de dados, o presente estudo divide-se em dois tipos de pesquisa, a exploratória e a conclusiva.

3.2.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória tem em vista desenvolver os conceitos-chave que dão vida à investigação. Segundo Silvério (2003, p. 8) é através da pesquisa exploratória que o investigador “clarifica as suas ideias e estabelece prioridades sobre o que pretende analisar.”

Neste sentido recorreu-se a fontes secundárias, como por exemplo livros, revistas e artigos científicos, através do Google Scholar e bibliotecas.

Estas fontes enriquecem o conhecimento acerca dos temas abordados servindo de pilares para o estudo e para a construção do questionário.

3.2.2 Pesquisa Conclusiva

Este estudo debruça-se sob uma pesquisa descritiva, tendo por base um questionário devidamente estruturado.

3.2.2.1 Instrumento de Recolha de Dados

Para a recolha de dados, recorreu-se à construção de um questionário (Apêndice I) devidamente estruturado, com questões na sua grande maioria fechadas, baseadas na revisão bibliográfica realizada a priori.

Debruçado sob os antecedentes de lealdade e os fatores de escolha no setor do calçado desportivo, foram elaboradas questões utilizando a escala de Likert (tabela 1e 2). A par destas também foram incluídas questões de carácter sociodemográfico.

A primeira parte do questionário, diz respeito aos fatores de escolha. Esta parte é composta por uma questão relativa à marca preferida no setor do calçado desportivo, e outra com oito itens relativos à importância dos fatores de escolha (escala que varia entre 1 e 5, sendo que 1 corresponde a “Nada Importante” e 5 a “Bastante Importante”).

Tabela 1 -Fatores de escolha

Variável	Referência
Conforto	Ko et al. (2012); Yee (2008)
Estética	Widyastuti e Said (2017)
Tendência	Tarrant e Jolles (2012)
Versatilidade	Yee (2008)
Durabilidade	Yee (2008)
Estabilidade	Yee (2008)
Marca	Widyastuti e Said
Preço	Ming et al. (2022).

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 2 remete aos fatores de lealdade, com 27 itens a partir de uma escala que varia entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente).

Tabela 2 -Questões Lealdade e seus Antecedentes

Variável	Referência
Considero que o preço espelha a qualidade do produto	Chong et al. (2015); Raju et al. (1990); Kotler & Armstrong (2023); Abreu (1994); Chaudhuri & Holbrook (2001)
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos	Chong et al. (2015); Raju et al. (1990); Kotler & Armstrong (2023); Abreu (1994); Chaudhuri & Holbrook (2001)
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	Chong et al. (2015); Raju et al. (1990); Kotler & Armstrong (2023); Abreu (1994); Chaudhuri & Holbrook (2001)
Tenho sempre em conta produtos com promoções.	Chong et al. (2015); Raju et al. (1990); Kotler & Armstrong (2023); Abreu (1994); Chaudhuri & Holbrook (2001)
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio.	Chong et al. (2015); Raju et al. (1990); Kotler & Armstrong (2023); Abreu (1994); Chaudhuri & Holbrook (2001)
A minha marca preferida tem bons preços	Chong et al. (2015); Raju et al. (1990); Kotler & Armstrong (2023); Abreu (1994); Chaudhuri & Holbrook (2001)
Se o produto está com promoções pode ser uma razão para o adquirir	Chong et al. (2015); Raju et al. (1990); Kotler & Armstrong (2023); Abreu (1994); Chaudhuri & Holbrook (2001)
Considero que a qualidade do produto é importante	Abreu (1994) Yee (2008)
Priorizo a qualidade	Abreu (1994); Yee (2008)
A minha marca preferida oferece qualidade	Abreu (1994); Yee (2008)
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	Abreu (1994); Yee (2008)
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	Oliver (1997); Oliver (1999); Larán & Espinoza (2004); Fornell (1992); Kotler (2006); Kotler & Armstrong (2023); Giese & Cote (2000); Rhee & Lee (2021); Yee (2008); Manyanga et al. (2022); Garbarino & Johnson (1999)
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência.	Oliver (1997); Oliver (1999); Larán & Espinoza (2004); Fornell (1992); Kotler (2006); Kotler & Armstrong (2023); Giese & Cote (2000); Rhee & Lee (2021); Yee (2008); Manyanga et al. (2022); Garbarino & Johnson (1999)

Variável	Referência
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência.	Oliver (1997); Oliver (1999); Larán & Espinoza (2004); Fornell (1992); Kotler (2006); Kotler & Armstrong (2023); Giese & Cote (2000); Rhee & Lee (2021); Yee (2008); Manyanga et al. (2022); Garbarino & Johnson (1999)
Não trocaria a minha marca preferida	Oliver (1997); Oliver (1999); Larán & Espinoza (2004); Fornell (1992); Kotler (2006); Kotler & Armstrong (2023); Giese & Cote (2000); Rhee & Lee (2021); Yee (2008); Manyanga et al. (2022); Garbarino & Johnson (1999)
Considero que a relação entre o que gasto num produto na minha loja de referência e os benefícios que recebo é positiva	Oliver (1997); Oliver (1999); Larán & Espinoza (2004); Fornell (1992); Kotler (2006); Kotler & Armstrong (2023); Giese & Cote (2000); Rhee & Lee (2021); Yee (2008); Manyanga et al. (2022); Garbarino & Johnson (1999)
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa.	Oliver (1997); Oliver (1999); Larán & Espinoza (2004); Fornell (1992); Kotler (2006); Kotler & Armstrong (2023); Giese & Cote (2000); Rhee & Lee (2021); Yee (2008); Manyanga et al. (2022); Garbarino & Johnson (1999)
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa.	Oliver (1997); Oliver (1999); Larán & Espinoza (2004); Fornell (1992); Kotler (2006); Kotler & Armstrong (2023); Giese & Cote (2000); Rhee & Lee (2021); Yee (2008); Manyanga et al. (2022); Garbarino & Johnson (1999)
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	Kotler (2000); Chaudhuri & Holbrook (2001); Civelek & Ertemel (2019); Kotler & Armstrong (2023); Sweenwy & Soutar (2001)
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	Burnham et al. (2003); Ganaie & Bhat (2021)
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	Burnham et al. (2003); Ganaie & Bhat (2021)
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	Burnham et al. (2003); Ganaie & Bhat (2021)
Confio na minha marca preferida.	Delgado-Ballester & Aléman (2001); Disputra & Yasa (2021); Dam (2020); Alhaddad (2015); Reast (2005); Shin et al. (2019)
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	Delgado-Ballester & Aléman (2001); Disputra & Yasa (2021); Dam (2020); Alhaddad (2015); Reast (2005); Shin et al. (2019)
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	Delgado-Ballester & Aléman (2001); Disputra & Yasa (2021); Dam (2020); Alhaddad (2015); Reast (2005); Shin et al. (2019)
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	Delgado-Ballester & Aléman (2001); Disputra & Yasa (2021); Dam (2020); Alhaddad (2015); Reast (2005); Shin et al. (2019)
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	Delgado-Ballester & Aléman (2001); Disputra & Yasa (2021); Dam (2020); Alhaddad (2015); Reast (2005); Shin et al. (2019)

Fonte: Elaboração Própria

Por último, a terceira parte corresponde às nove questões de caracterização sociodemográfica, sendo estas a idade, o género, o distrito de residência, o nível de escolaridade, a situação profissional, o estado civil, a composição do agregado familiar e o rendimento líquido do agregado familiar.

3.2.2.3 População-Alvo e Amostra

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística) o número de residentes em Portugal é 10 639 726 (dezembro de 2023). No entanto, não há valores para os indivíduos com idade mínima de 18 anos, somente para indivíduos a partir dos 15 anos.

Neste sentido assumindo o valor dos indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos, subtraiu-se 1 363 768 do total. Assim sendo, o universo populacional deste estudo é aproximadamente 9 275 958 indivíduos.

Assim sendo, o estudo será feito tendo por base uma amostra da população. A amostra consiste numa parte da população e segundo Bolfarine e Bussab (2005, p. 14) o seu objetivo é “fornecer informações que permitam descrever os parâmetros do universo de maneira mais adequada possível”.

Segundo Santos (2007, p. 17) “o uso de técnicas de amostragem adequadas permite aumentar a precisão dos resultados sem aumentar os custos, conseguindo-se determinar a dimensão da amostra ideal para determinada precisão pretendida (e vice-versa)”.

O estudo recorre ao método de amostragem não probabilístico, com a técnica bola de neve.

Segundo Vinuto (2014, p. 213) “o tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Isto significa que a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados.”

3.2.2.4 Pré-Teste

Com vista a minimizar erros durante a recolha de dados, foi realizado um pré-teste do questionário. Durante o pré-teste foi possível corrigir erros ortográficos e ajustar algumas questões de difícil interpretação, com vista a facilitar o preenchimento por parte dos respondentes.

Para além das correções, o pré-teste possibilitou cronometrar o preenchimento do questionário, de modo que os respondentes sejam previamente informados sobre o tempo médio de duração da resposta.

3.2.2.5. Trabalho de Campo

A recolha de dados foi realizada através de um questionário partilhado via redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram. Este foi partilhado ao longo do mês de julho

de 2024. Foi pedido aos respondentes que divulgassem o questionário, através do link do mesmo, a pessoas com o perfil ideal para constituição da amostra, isto é, indivíduos com idade mínima de 18 anos, residentes em Portugal. Este perfil foi devidamente mencionado na introdução do questionário.

Ao trabalhar com sujeitos humanos torna-se evidente que se deve respeitar normas e princípios éticos deontológicos. Assim sendo, a investigação deve ser conduzida tendo em conta a proteção dos sujeitos nela abordados. Com vista a preservar a identidade dos inquiridos, procedeu-se ao anonimato dos mesmos.

Os participantes foram informados acerca dos aspetos que constituem a investigação, com vista a que não participem em algo que não se identificam.

Posto isto, o princípio da responsabilidade profissional e social deve ser cumprido visto que as informações dos inquiridos devem servir somente para uso académico e investigativo.

3.3. Métodos de Análise de Dados

Para organizar e analisar os dados recolhidos recorreu-se ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) com recurso à análise fatorial, análise de *cluster* e análise discriminante com vista a agrupar os respondentes em segmentos e reduzir o número de variáveis em fatores, facilitando, deste modo, a interpretação dos resultados.

De modo a validar os resultados obtidos da análise de clusters, procedeu-se ainda à realização da análise discriminante.

Neste tópico está implícito as etapas adotadas durante a análise dos dados, tais como, o tratamento prévio das variáveis e as técnicas estatísticas utilizadas.

Antes de se efetuar a análise das variáveis, realizou-se um tratamento das mesmas de modo a perceber se existem irregularidades na amostra. Deste modo analisou-se os dados perdidos (*missing values*), a normalidade, assim como a tabela ANOVA.

Com vista a analisar os dados recorreu-se a três tipos de análise: Análise Univariada, Análise Bivariada e Análise Multivariada.

Utilizando estatísticas descritivas, como por exemplo, a frequência e a média, foram analisados os dados obtidos. A criação de gráficos facilitou a análise dos mesmos dados.

Na Análise Bivariada recorreu-se novamente às estatísticas descritivas mencionadas na Análise Univariada. No entanto, estas foram usadas para cruzar variáveis e grupos obtidos através da análise de clusters.

Para a Análise Multivariada, utilizou-se a Análise *Cluster* para estabelecer conjuntos de elementos com características semelhantes. A par desta ainda se utilizou a análise discriminante.

Na Análise de *Cluster* constitui-se como uma técnica estatística que permite agrupar as variáveis com características comuns em grupos homogêneos.

A Análise de *Cluster* Hierárquica irá isolar inicialmente as variáveis e em seguida estas serão agrupadas em diversos grupos até chegar a um único grupo.

Análise de *cluster K-means* é usada frequentemente para analisar um elevado número de variáveis e o número de clusters (grupos), é previamente determinado.

A análise discriminante foi utilizada para validar os resultados obtidos na análise de *clusters* e facilitar a caracterização dos grupos, maximizando as diferenças e semelhanças.

Recorreu-se ainda à análise fatorial tendo em vista entender as relações entre um elevado número de variáveis. Esta permitiu que as variáveis se agrupassem em fatores, facilitando a análise das mesmas, com perda reduzida de informação.

Citando Matos e Rodrigues (2019, p. 10), “a análise fatorial é usada para investigar as relações entre um grande número de variáveis e organizá-las em um conjunto menor de fatores”, isto é, o ponto fulcral da análise fatorial consiste na redução dos dados”.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste ponto, serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos com a aplicação questionário, recorrendo à análise univariada, bivariada e multivariada (Apêndice II).

Das 245 respostas obtidas foram retiradas do estudo 20, uma vez que estes eram elementos amostrais *outliers* que inviabilizavam a análise dos dados. Deste modo, a dimensão da amostra final é 225 respondentes.

4.1. Caracterização da Amostra

Com vista a caracterizar a amostra em estudo e a obter uma noção acerca dos fatores de escolha que possuem mais peso, recorreu-se à análise univariada para tratar as variáveis sociodemográficas, a marca preferida, os fatores de escolha e os antecedentes de lealdade.

4.1.1. Perfil Sociodemográfico

Ao nível das variáveis sociodemográficas analisou-se o género, a idade, o local de residência, o nível de escolaridade, a situação profissional, o estado civil e a composição do agregado familiar.

No que concerne à variável género, registaram-se 119 respondentes do género masculino (52,9%) e 106 do feminino (47,1%) (Apêndice II).

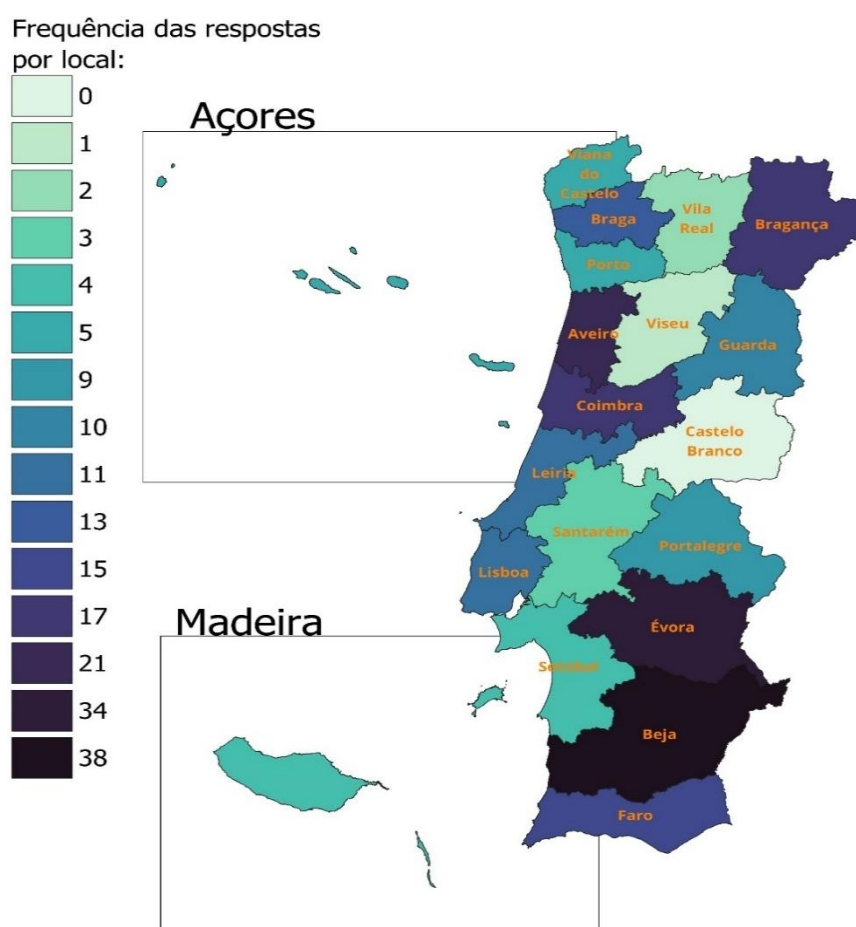
Relativamente à variável idade a maioria dos respondentes são indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 33 anos (43,1%), seguido dos grupos com idades entre: os 34 e 49 anos com 30,7%, entre 50 e 54 anos com 20,9% e com mais de 65 anos com 5,3% (Apêndice II).

No caso da variável Nível de Escolaridade, o Ensino Secundário assume-se como a principal habilitação literária ao registar 127 respondentes (56,4%), enquanto a Licenciatura apresenta 68 (30,2%) respondentes, o 3º ciclo 15 (6,7%), o Mestrado 11 (4,9%), o 2º Ciclo 2 (0,9%) e o 1º Ciclo e o Doutoramento registaram somente 1 (0,4%) respondente cada (Apêndice II).

A variável situação profissional apresenta 131 (58,2%) trabalhadores, 54 (24%) estudantes, 20 (8,9%) trabalhadores/estudantes e 20 (8,9%) Desempregados (Apêndice II).

Quanto ao local de residência, dos 20 distritos existentes em Portugal, somente Castelo Branco não obteve resultados (Figura 12).

Figura 12- Local de Residência



Fonte: Apêndice II

Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes são solteiros 124 (55,1%), seguidos de 89 (39,6%) casados ou que vivem em união estável, de 7 (3,1%) viúvos e de 5 (2,2%) divorciados (Apêndice II).

A composição do agregado familiar varia entre agregados com 1 indivíduo e agregados com 7 indivíduos. Dos respondentes 75 (33,3%) possuem um agregado familiar com 3

elementos, 49 (21,8%) com 4 indivíduos, 47 (20,9%) possuem somente com 1 indivíduo, 42 (18,7%) com 2 elementos, 10 (4,4%) com 5 e 2 (0,9%) com 6 elementos (Apêndice II).

Na variável referente ao rendimento líquido do agregado familiar, 10,7% recebe menos de 820 euros por mês, 25,8% entre 820 e 1200 euros, 31,6% recebem mais de 1500 euros e 32% entre 1201 e 1500 euros (Apêndice II).

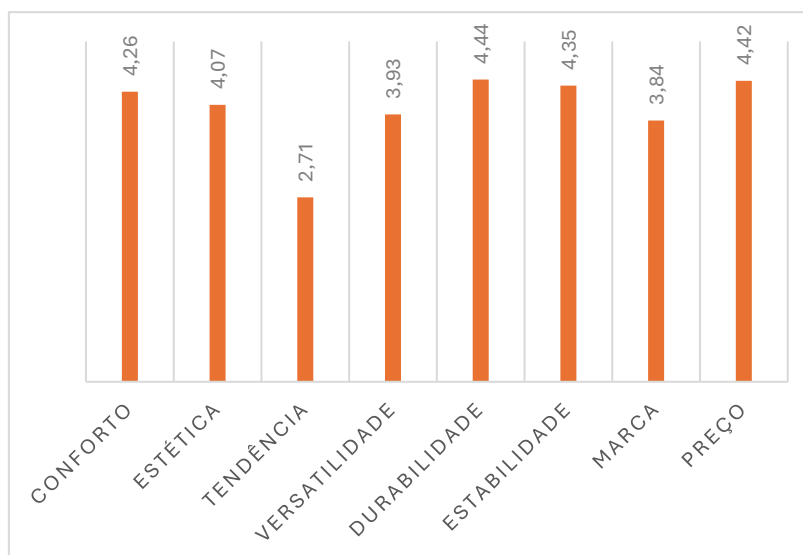
4.1.2. Marca

A marca Nike foi a mais referida por parte dos respondentes (26,7%), seguida da Adidas, que não ficou muito atrás, com 26,2% respostas, da New Balance com 19,6%, da Puma com 11,6%, da Reebok com 7,6%, da Asics com 5,8% e da Converse com 2,7% (Apêndice II).

4.1.3. Fatores de Escolha

No que concerne às variáveis relativas ao fator escolha, denota-se, tal como se pode evidenciar no gráfico 1, que as variáveis com médias mais elevadas são a Durabilidade e o Preço. No entanto, os fatores Estabilidade, Conforto, Estética, Versatilidade e Marca também registaram valores médios elevados. Por outro lado, a variável tendência foi a que registou a média mais baixa.

Gráfico 1- Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

Segundo Yee e Sydek (2008), o conforto tornou-se um dos aspetos mais importantes no dia-a-dia da sociedade atual, e esta noção está bem implícita nos dados obtidos, uma vez que se assumiu como um dos fatores mais importantes, a par da durabilidade, preço e estabilidade.

4.1.4. Fatores de Lealdade

No que remete para as variáveis associadas aos fatores de lealdade, evidencia-se que as variáveis “Considero que a qualidade do produto é importante”, “Priorizo a qualidade” e “A minha marca preferida oferece qualidade”, são as que apresentaram a média mais elevada. Já as variáveis “Considero que o preço espelha a qualidade do produto”, “Já ponderei eleger outra marca como marca preferida”, “Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida”, “Não trocava a minha marca preferida” e “Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida” são as que apresentaram médias mais baixas (tabela 3).

Tabela 3- Média das respostas relativas aos fatores de lealdade

	Média
Considero que o preço espelha a qualidade do produto	2,59
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos	3,97
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3,59
Tenho sempre em conta produtos com promoções	4,26
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	4,19
A minha marca preferida tem bons preços	3,99
Considero que a qualidade do produto é importante	4,63
Priorizo a qualidade	4,67
A minha marca preferida oferece qualidade	4,48
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	4,09
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4,13
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	4,13
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4,02
Não trocava a minha marca preferida	3,28
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	4,01
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	4,08
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	4,23
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4,14
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	3,2
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	3,32
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	3,39

	Média
Confio na minha marca preferida	4,15
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	4,25
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	4,22
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	4,23
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	4,15

Fonte: Apêndice II

4.2. Análise dos Fatores que Influenciam a Lealdade dos Consumidores no Setor do Calçado Desportivo

De forma a permitir a identificação dos fatores que influenciam a lealdade dos consumidores aplicou-se a análise fatorial às variáveis relativas aos fatores de escolha e à lealdade.

No estudo sobre a simetria, no caso das variáveis relacionadas com os fatores de escolha, apenas uma apresentou valor simétrico, assim sendo, os fatores de escolha não foram tidos em conta na análise fatorial.

Por outro lado, das 26 variáveis associadas à lealdade, 14 apresentaram valores simétricos, após a realização da transformação das variáveis. Deste modo, a análise não irá ter em conta as 12 variáveis apresentadas na tabela 4.

Tabela 4 -Variáveis excluídas da análise fatorial

Considero que o preço espelha a qualidade do produto
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa
Tenho sempre em conta produtos com promoções
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio
A minha marca preferida tem bons preços
Considero que a qualidade do produto é importante
Priorizo a qualidade
A minha marca preferida oferece qualidade
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida

Fonte: Apêndice II

Ao realizar-se o teste de normalidade (Apêndice II), evidencia-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal, já que possuem um *p-value* inferior a 0,05. No entanto não afeta a utilização da análise fatorial, não sendo uma exigência para a realização da mesma.

Obteve-se valores aceitáveis de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) com 0,848 e de teste de esfericidade de Barlett com 0,001 (Tabela 5). Uma vez que o valor de KMO está compreendido entre 0,8 e 0,9 diz-se que o grau de ajuste à análise fatorial é bom. O teste de esfericidade de Barlett possibilita testar a hipótese de que a matriz de correlações se aproxima da matriz identidade com determinante unitário. O valor apresentado indica que se rejeita a hipótese nula, isto é, rejeita-se a hipótese de que não existe correlação entre as variáveis, uma vez que o valor apresentado é menor que 0,1.

Tabela 5 -Teste de KMO e Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,848
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	816,388
	gl	91
	Sig.	<0,001

Fonte: Apêndice II

Na tabela 6 pode observar-se a variância explicada, da qual se destaca a existência de 3 fatores: A variância acumulada registra cerca de 33% quando se extrai 1 fator, 44% quando se extraem 2 fatores e cerca de 52% quando se extraem 3 fatores.

Apesar da variância acumulada ser inferior a 60%, aceita-se o uso da análise fatorial, uma vez que os valores próprios são superiores a 1 e o número de variáveis é inferior a 30.

Tabela 6 -Variância Total Explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,57	32,642	32,642	4,57	32,642
2	1,547	11,049	43,691	1,547	11,049
3	1,132	8,083	51,775	1,132	8,083
4	0,915	6,538	58,313		
5	0,861	6,151	64,464		
6	0,73	5,214	69,678		
7	0,672	4,797	74,476		
8	0,642	4,585	79,06		

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
9	0,595	4,248	83,308		
10	0,58	4,141	87,449		
11	0,534	3,818	91,267		
12	0,492	3,516	94,783		
13	0,396	2,826	97,608		
14	0,335	2,392	100		

Fonte: Apêndice II

A rotação das componentes permite extremar os *loadings* de forma a que cada variável seja associada a uma componente específica e facilita a interpretação das componentes (tabela 7).

Deste modo, pode-se afirmar que a lealdade dos respondentes é influenciada pelos seguintes fatores:

Fator 1 - Confiança e valor percebido - Têm em conta a sensação de segurança, a recomendação e a imagem da marca.

Fator 2 - Satisfação e Qualidade Percebida - Têm em conta a satisfação e a qualidade dos produtos e serviços, assim como a boa relação entre o preço e os benefícios despendidos durante a compra.

Fator 3 - Avaliação de outras marcas - Têm em conta custos de mudança, como por exemplo a incerteza acerca de outras marcas, e a ponderação em eleger outra marca como marca preferida.

Tabela 7 - Matriz de Rotação das Componentes

Matriz de componente rotativa ^a			
	Componente		
	1	2	3
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	0,385	0,533	0,092
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	0,419	0,513	-0,081
Não trocaria a minha marca preferida	0,008	0,683	0,161

Matriz de componente rotativa ^a			
	Componente		
	1	2	3
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	0,225	0,715	-0,009
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	0,213	0,661	-0,02
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	0,674	0,154	-0,067
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	0,635	0,234	0,043
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	-0,064	-0,051	0,84
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	0,057	0,175	0,823
Confio na minha marca preferida	0,777	0,166	0,099
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	0,638	0,177	-0,141
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	0,687	0,074	0,029
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	0,648	0,161	0,031
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	0,615	0,233	-0,019
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.			
^a Rotação convergida em 5 iterações.			

Fonte: Apêndice II

Após a definição dos fatores, procedeu-se à validação interna dos mesmos, resultante das diferentes opiniões dos respondentes, através do método Alpha de Cronbach, que mede a proporção da variabilidade das respostas.

Deste modo, no primeiro fator constatou-se que a validade é boa, uma vez que o seu valor está compreendido entre 0,8 e 0,9 (Tabela 8).

Tabela 8- Estatísticas de confiabilidade Fator 1

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,819	,821	7

Fonte: Apêndice II

No segundo fator evidencia-se que a validade é fraca, já que o valor está compreendido entre 0,6 e 0,7 (Tabela 9).

Tabela 9- Estatísticas de confiabilidade Fator 2

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,679	,704	5

Fonte: Apêndice II

Por último, o terceiro fator é considerado inadmissível relativamente à validade interna, já que o valor é inferior a 0,6 (Tabela 10).

Tabela 10- Estatísticas de Confiabilidade Fator 3

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,595	,595	2

Fonte: Apêndice II

4.3. Análise da Segmentação dos Clientes no Setor do Calçado Desportivo

No sentido de estudar o número de *clusters* em relação aos respondentes foram realizadas duas análises distintas, uma referente aos fatores de escolha e outra referente aos fatores de lealdade, recorrendo-se ao método hierárquico, uma vez que, estamos perante uma amostra com menos de 250 observações.

Após o método hierárquico procedeu-se à realização do método não hierárquico e consequentemente à análise discriminante.

4.3.1 Análise de Clusters- Fatores de Escolha

Realizou-se previamente o teste de igualdade de médias com base no rácio de variâncias (ANOVA) de modo a identificar a existência de variáveis que impossibilitem a realização da análise de clusters (Tabela 11).

Deste modo verificou-se que todas as variáveis em estudo apresentam diferenças estatísticas significativas, ou seja, apresentam níveis de significância inferiores a 0,05.

Tabela 11 -ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Conforto	19,447	2	,226	222	86,079	<,001
Estética	2,748	2	,318	222	8,651	<,001
Tendência	9,306	2	,631	222	14,753	<,001
Versatilidade	13,135	2	,354	222	37,104	<,001
Durabilidade	9,944	2	,296	222	33,616	<,001
Estabilidade	16,147	2	,338	222	47,815	<,001
Marca	95,322	2	,413	222	231,029	<,001
Preço	18,267	2	,443	222	41,231	<,001

Fonte: Apêndice II

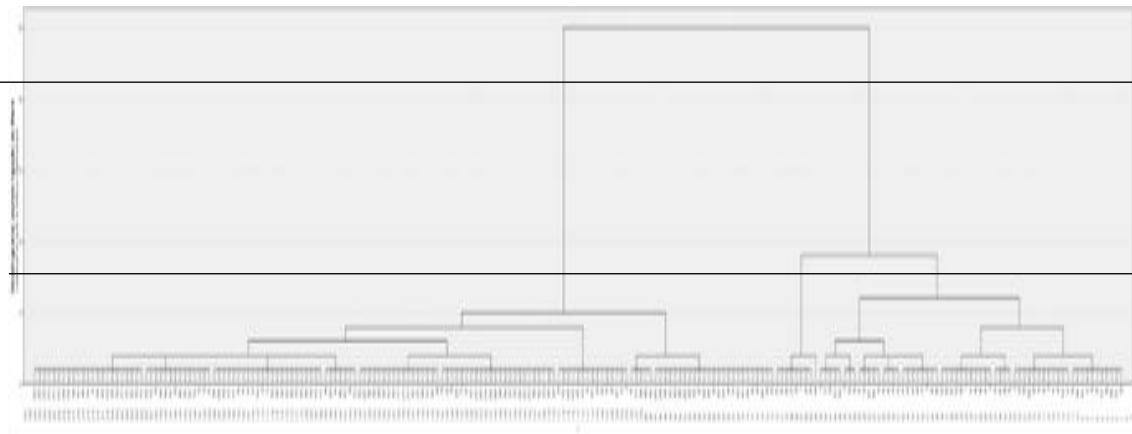
A. Método Hierárquico

Para realizar esta análise optou-se pelo método Ward e pela medida de distância euclidiana ao quadrado, por apresentarem melhores estimações.

Analisando 225 casos, evidenciam-se 224 estágios, apresentando os coeficientes de aglomeração em cada um, indicando o nível de heterogeneidade.

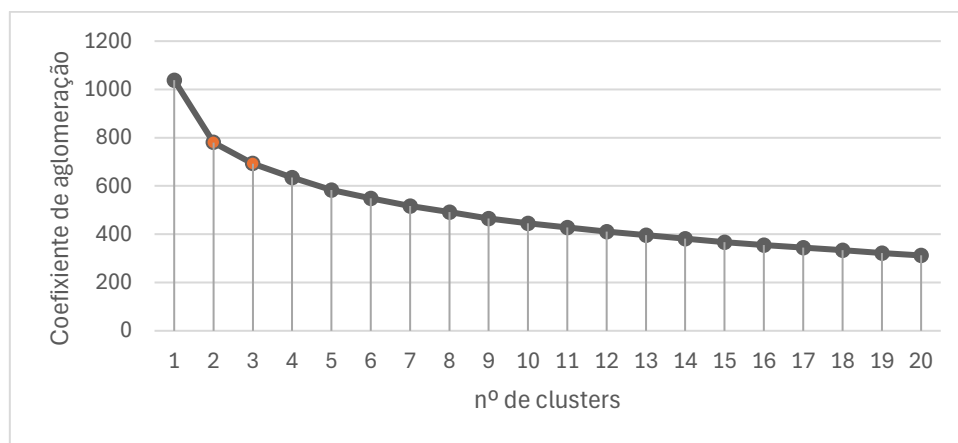
A partir do dendrograma (figura 13) e do gráfico do cotovelo (Gráfico 2) foi possível estabelecer o número de 2 ou 3 *clusters* a serem analisados.

Figura 13 -Dendrograma Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

Gráfico 2- Gráfico Cotovelo- Fatores de escolha



Fonte: Apêndice II

A tabela Estatísticas de grupo, permitem colocar em evidência quais as variáveis que têm mais impacto na diferenciação entre os grupos, recorrendo aos valores médios.

Deste modo, com base na tabela 12, evidencia-se que:

Cluster 1- Indivíduos que dão destaque ao Conforto, Durabilidade e Estabilidade.

Cluster 2- Indivíduos que dão destaque ao Preço, Marca, Estabilidade e Durabilidade.

Tabela 12- Estatísticas de Grupo para 2 clusters

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Conforto	4.57	.766	72	72.000
	Estética	3.96	.863	72	72.000
	Tendência	2.39	.928	72	72.000
	Versatilidade	3.60	1.002	72	72.000
	Durabilidade	4.43	.766	72	72.000
	Estabilidade	4.18	.939	72	72.000
	Marca	2.50	.856	72	72.000
	Preço	3.88	.978	72	72.000
2	Conforto	4.11	.494	153	153.000
	Estética	4.12	.379	153	153.000
	Tendência	2.86	.756	153	153.000
	Versatilidade	4.08	.380	153	153.000
	Durabilidade	4.45	.537	153	153.000
	Estabilidade	4.43	.523	153	153.000
	Marca	4.47	.514	153	153.000
	Preço	4.68	.482	153	153.000

Fonte: Apêndice II

Para 3 clusters, como demonstra a tabela 13, denota-se que:

Cluster 1- Indivíduos que dão destaque ao Conforto, Durabilidade e Estabilidade.

Cluster 2- Indivíduos que dão destaque ao Preço, Marca, Estabilidade e Durabilidade.

Cluster 3- Indivíduos que dão destaque ao Conforto e Estética

Tabela 13- Estatísticas de grupo para 3 clusters

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Conforto	4.78	.522	63	63.000
	Estética	4.06	.840	63	63.000
	Tendência	2.40	.943	63	63.000
	Versatilidade	3.70	1.010	63	63.000
	Durabilidade	4.65	.513	63	63.000
	Estabilidade	4.37	.848	63	63.000

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
	Marca	2.48	.859	63	63.000
	Preço	4.03	.897	63	63.000
2	Conforto	4.11	.494	153	153.000
	Estética	4.12	.379	153	153.000
	Tendência	2.86	.756	153	153.000
	Versatilidade	4.08	.380	153	153.000
	Durabilidade	4.45	.537	153	153.000
	Estabilidade	4.43	.523	153	153.000
	Marca	4.47	.514	153	153.000
	Preço	4.68	.482	153	153.000
3	Conforto	3.11	.601	9	9.000
	Estética	3.22	.667	9	9.000
	Tendência	2.33	.866	9	9.000
	Versatilidade	2.89	.601	9	9.000
	Durabilidade	2.89	.333	9	9.000
	Estabilidade	2.89	.333	9	9.000
	Marca	2.67	.866	9	9.000
	Preço	2.78	.833	9	9.000

Fonte: Apêndice II

B. Método Não Hierárquico

No método não hierárquico ou K-means, teve-se por base as variáveis utilizadas no método hierárquico.

Uma vez que para realizar o método não-hierárquico é necessário estabelecer o número de clusters previamente, realizou-se a análise não hierárquica para 2 e 3 *clusters*.

Para 2 clusters

Na análise realizada para 2 clusters registaram-se 165 casos no primeiro cluster e 60 no segundo (tabela 14).

Tabela 14- Número de casos em cada cluster

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	165,000
	2	60,000
Válido		225,000
Omisso		0,000

Fonte: Apêndice II

Na tabela ANOVA (tabela 15), registou-se ao observar os valores da estatística F que a variável marca, apresenta valor superior relativamente às restantes variáveis.

Deste modo, esta variável é a que mais se afasta ao longo dos 2 clusters.

Tabela 15- ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Conforto	9,582	1	,356	223	26,890	<,001
Estética	3,273	1	,326	223	10,035	,002
Tendência	15,840	1	,640	223	24,736	<,001
Versatilidade	21,467	1	,374	223	57,402	<,001
Durabilidade	,306	1	,382	223	,799	,372
Estabilidade	2,303	1	,471	223	4,893	,028
Marca	189,863	1	,414	223	458,331	<,001
Preço	33,396	1	,455	223	73,379	<,001

Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

Fonte: Apêndice II

Observando a tabela dos centros de clusters finais (tabela 16), constata-se que, tal como apresentou a estatística F, a variável “Marca” é a que apresenta resultados mais discrepantes ao analisar ambos os clusters.

No entanto, também se denota diferenças nas variáveis “Conforto”, “Tendência”, “Versatilidade” e “Preço”.

Tabela 16- Centros do cluster finais

Centros do cluster finais		
	Cluster	
	1	2
Conforto	4	5
Estética	4	4
Tendência	3	2
Versatilidade	4	3
Durabilidade	4	4
Estabilidade	4	4
Marca	4	2
Preço	5	4

Fonte: Apêndice II

Para 3 clusters

Ao realizar o método não hierárquico para 3 clusters, constatou-se que o primeiro cluster é constituído por 13 elementos, o segundo cluster por 49 e o terceiro por 163 elementos (Tabela 17).

Tabela 17 -Número de Casos em Cada Cluster

Número de casos		
Cluster	1	13,000
	2	49,000
	3	163,000
Válido		225,000
Omisso		0,000

Fonte: Apêndice II

De acordo com a tabela ANOVA todas as variáveis foram analisadas. Ao observar a Tabela 18, evidencia-se que as variável Marca, à semelhança da análise para 2 *clusters*, é a que mais se afasta, uma vez que apresenta valor da estatística F superior às restantes.

Tabela 18 -ANOVA

	<i>Cluster</i>		<i>Erro</i>		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Conforto	19,447	2	,226	222	86,079	<,001
Estética	2,748	2	,318	222	8,651	<,001
Tendência	9,306	2	,631	222	14,753	<,001
Versatilidade	13,135	2	,354	222	37,104	<,001
Durabilidade	9,944	2	,296	222	33,616	<,001
Estabilidade	16,147	2	,338	222	47,815	<,001
Marca	95,322	2	,413	222	231,029	<,001
Preço	18,267	2	,443	222	41,231	<,001

Fonte: Apêndice II

Ao analisar a tabela da distância entre os centros finais dos *clusters* (Tabela 19), denota-se que existem diferenças significativas em todas as variáveis. Destaca-se que o primeiro e o terceiro clusters são os que mais se afastam.

Tabela 19- Distâncias entre centros do cluster finais

Distâncias entre centros do cluster finais			
<i>Cluster</i>	1	2	3
1		3,046	3,455
2	3,046		2,545
3	3,455	2,545	

Fonte: Apêndice II

Ao analisar a tabela de centros finais dos clusters (Tabela 20), constata-se que a maior parte dos fatores foram considerados importantes no primeiro *cluster*, à exceção do fator Tendência que foi considerado pouco importante pela maioria dos indivíduos incluídos neste cluster.

No segundo *cluster*, as variáveis Conforto, Durabilidade e Estabilidade foram consideradas bastante importantes. A Estética, a Versatilidade e o Preço foram considerados muito importantes. A Tendência e a Marca foram consideradas pouco importantes.

No terceiro e último *cluster*, as variáveis Conforto, a Estética, a versatilidade, a Durabilidade, a Estabilidade e a Marca foram consideradas muito importantes. A Tendência foi considerada importante e o preço foi considerado bastante importante.

Tabela 20-Centros finais dos Clusters

	Cluster		
	1	2	3
Conforto	3	5	4
Estética	3	4	4
Tendência	2	2	3
Versatilidade	3	4	4
Durabilidade	3	5	4
Estabilidade	3	5	4
Marca	3	2	4
Preço	3	4	5

Fonte: Apêndice II

4.3.2- Análise Discriminante- Fatores de Escolha

Com base na análise de clusters, optou-se por analisar somente 2 clusters uma vez que sugere uma melhor distribuição dos dados.

Com vista a validar os resultados obtidos no método hierárquico realizou-se a análise discriminante, tendo por base o algoritmo Ward e recorrendo ao método stepwise.

Ao analisar a tabela Lambda de Wilks destaca-se a existência de uma função discriminante (tabela 21).

Tabela 21- Lambda Wilks

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.285	277.315	4	<.001

Fonte: Apêndice II

A tabela Valor Próprio indica-nos que o valor próprio na função corresponde a 100% da variância dos dados (tabela 22).

Tabela 22 -Valor Próprio

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2.507 ^a	100.0	100.0	.846
a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.				

Fonte: Apêndice II

A variável que mais contribui para a discriminação, como se pode evidenciar na tabela de Tabela 23 é a marca.

Tabela 23- Coeficientes estandardizados da função discriminante

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Conforto	-.282
Estabilidade	.267
Marca	.899
Preço	.261

Fonte: Apêndice II

No que concerne aos resultados da classificação (Tabela 24), 96,9% dos respondentes foram classificados corretamente, sendo que 91,7% foram classificados corretamente no primeiro cluster e 99,3% foram classificados corretamente no segundo cluster.

Tabela 24 -Resultados da Classificação

Classification Results ^a					
		Ward Method	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	66	6	72
		2	1	152	153
	%	1	91.7	8.3	100.0
		2	.7	99.3	100.0
a. 96.9% of original grouped cases correctly classified.					

Fonte: Apêndice II

A partir da tabela *determinantes de log*, constata-se que o segundo grupo possui uma maior dispersão dos dados relativamente ao primeiro cluster (Tabela 25).

Tabela 25 -Determinantes de log

Log Determinants		
Ward Method	Rank	Log Determinant
1	4	-1.536
2	4	-5.590
Pooled within-groups	4	-3.730
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

Fonte: Apêndice II

Com base no teste Box'M, conclui-se que a hipótese nula (H_0) é rejeitada, isto é, não existe igualdade de dispersão, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,5.

No entanto, apesar de sugerir que as dispersões analisadas não são estatisticamente significativas importa destacar que com base nos resultados de classificação, 96,9% dos casos foram agrupados corretamente, o que leva a crer que os resultados obtidos nesta análise poderão estar corretos (Tabela 26).

Tabela 26 -Resultados do teste

Test Results		
Box's M		126.849
F	Approx.	12.389
	df1	10
	df2	94592.993
	Sig.	<.001
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

Fonte: Apêndice II

Deste modo, após a análise de clusters e da análise discriminante, confirma-se a evidência de 2 clusters:

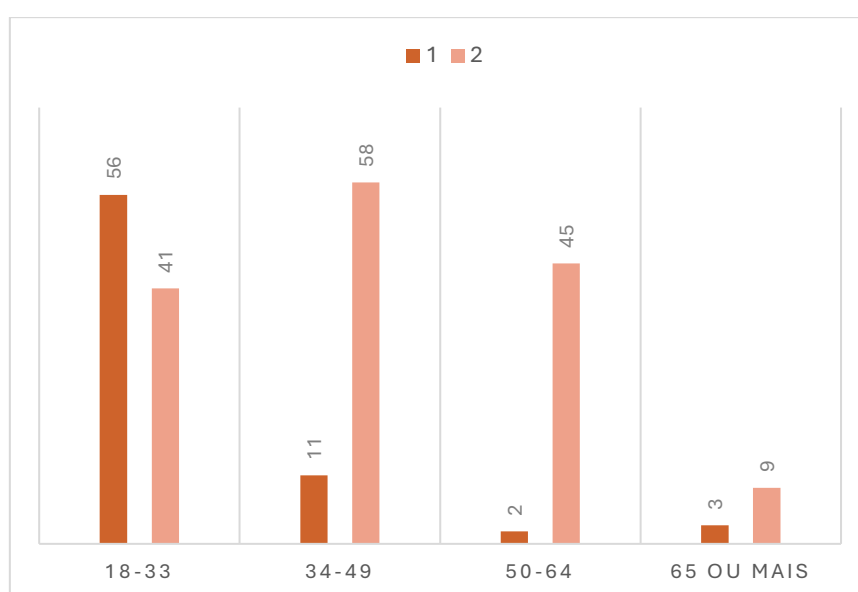
Cientes que priorizam o Conforto- Indivíduos que dão destaque ao Conforto, Durabilidade e Estabilidade.

Cientes que priorizam o Preço e a Marca- Indivíduos que dão destaque ao Preço, Marca, Estabilidade e Durabilidade.

4.3.3. Perfil dos Respondentes por Segmento- Fatores de Escolha

No que remete para a idade, evidencia-se que o cluster 1 é constituído na sua maioria por indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 33 anos. Por outro lado, o cluster 2 obteve uma distribuição mais equilibrada, porém, o seu pico centra-se nas idades compreendidas entre 34 e 49 anos (Gráfico 3).

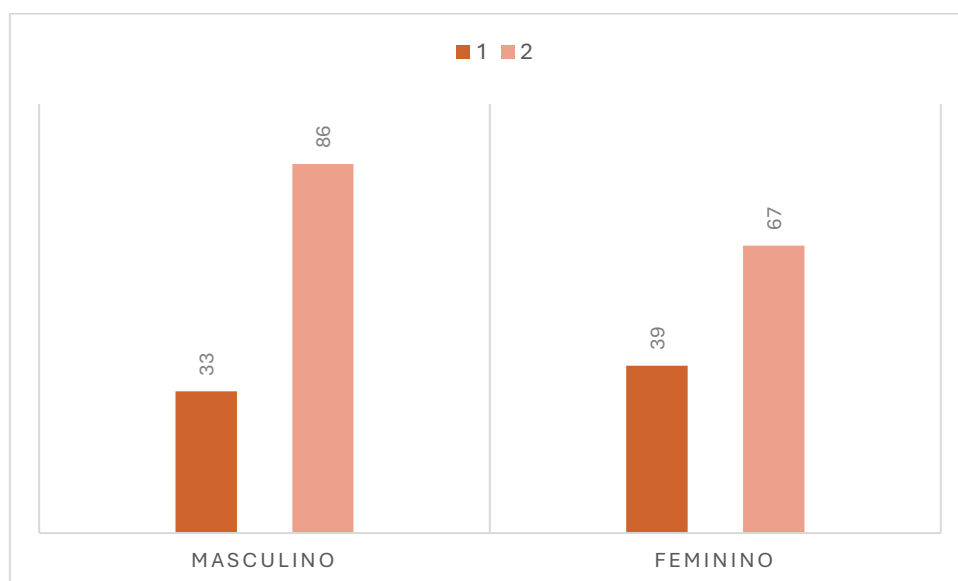
Gráfico 3 Tabulação Cruzada Idade - Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

Quanto à variável género, não se registou grande discrepância, uma vez que os números em ambos os géneros são próximos (Gráfico 4).

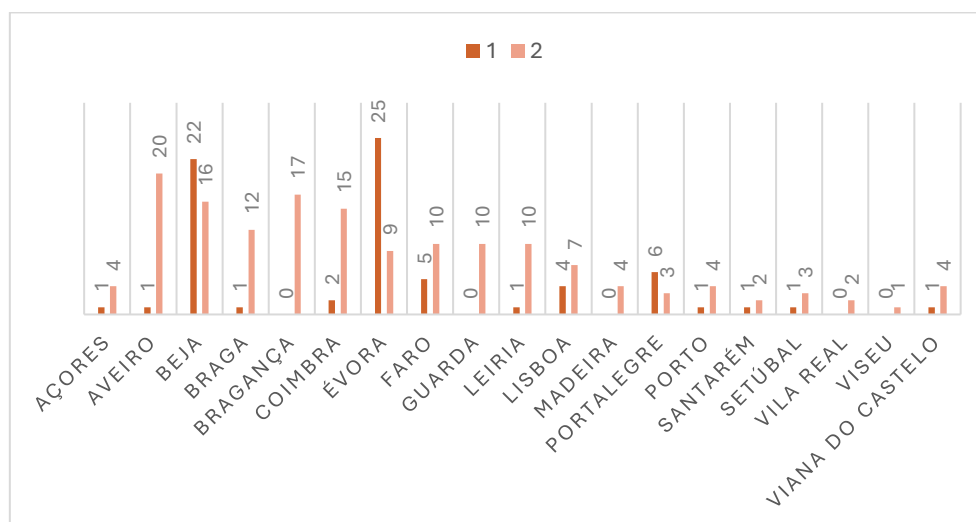
Gráfico 4- Tabulação Cruzada Género - Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

No que concerne à variável local de residência evidencia-se que a maior parte dos indivíduos incluídos no cluster 1 são residentes em Évora. O segundo cluster é composto essencialmente por indivíduos de Aveiro (Gráfico 5).

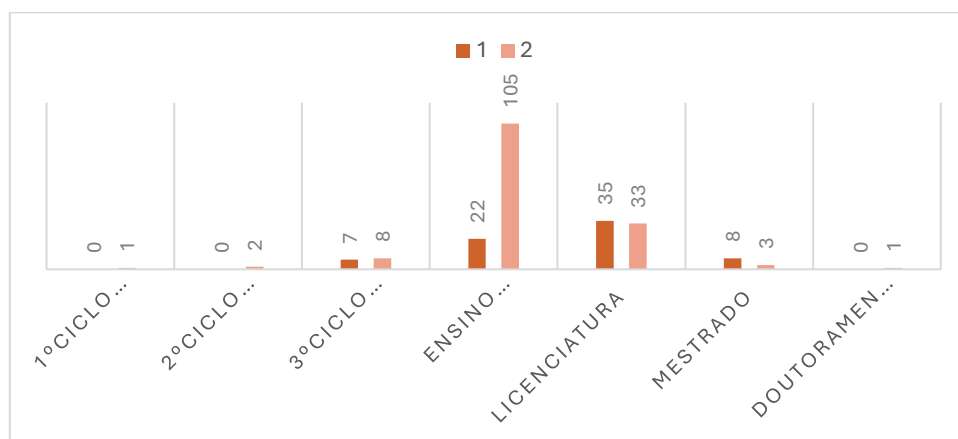
Gráfico 5 -Tabulação Cruzada Local de Residência - Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

Quanto ao Nível de Escolaridade, o cluster 1 obteve uma distribuição equilibrada dos casos, registrando maior número de indivíduos com licenciatura, já o segundo cluster apresentou mais indivíduos com ensino secundário (Gráfico 6).

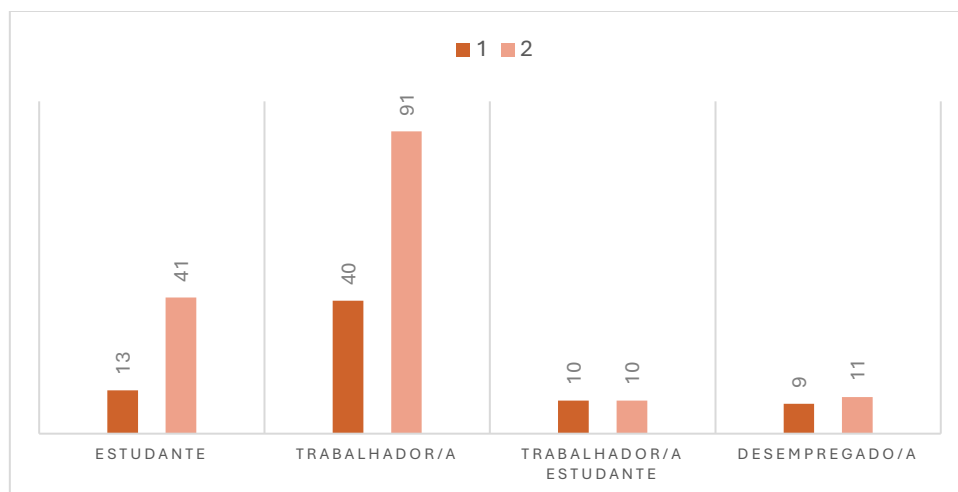
Gráfico 6- Tabulação Cruzada Nível de Escolaridade - Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

A variável Situação Profissional obteve nos 2 clusters a maioria dos casos em “Trabalhador/a” (Gráfico 7).

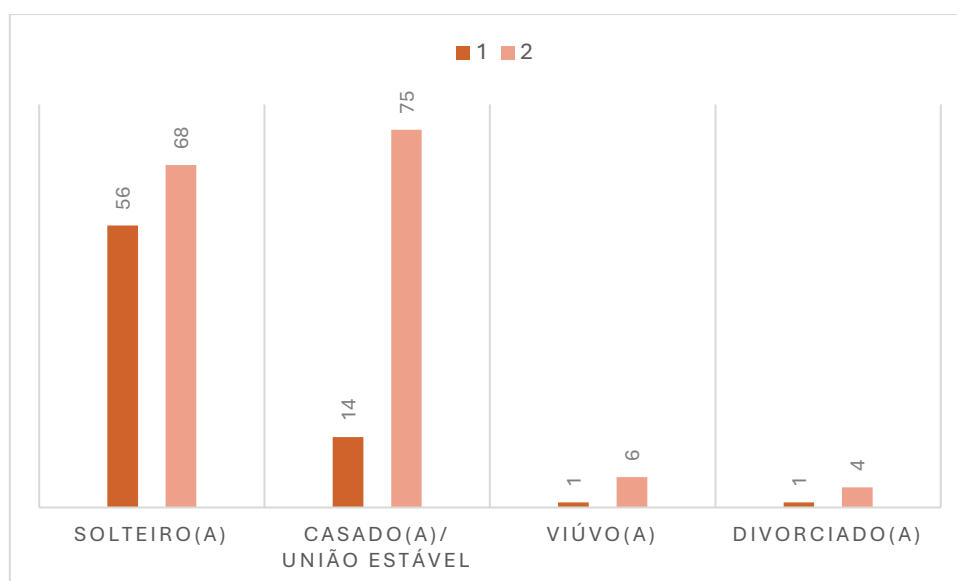
Gráfico 7. Tabulação Cruzada Situação Profissional - Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

No caso do Estado Civil, o cluster 1 apresentou na sua maioria elementos solteiros e o segundo cluster registou um maior número de indivíduos casados ou em união estável, porém também apresentou muitos solteiros. (Gráfico 8).

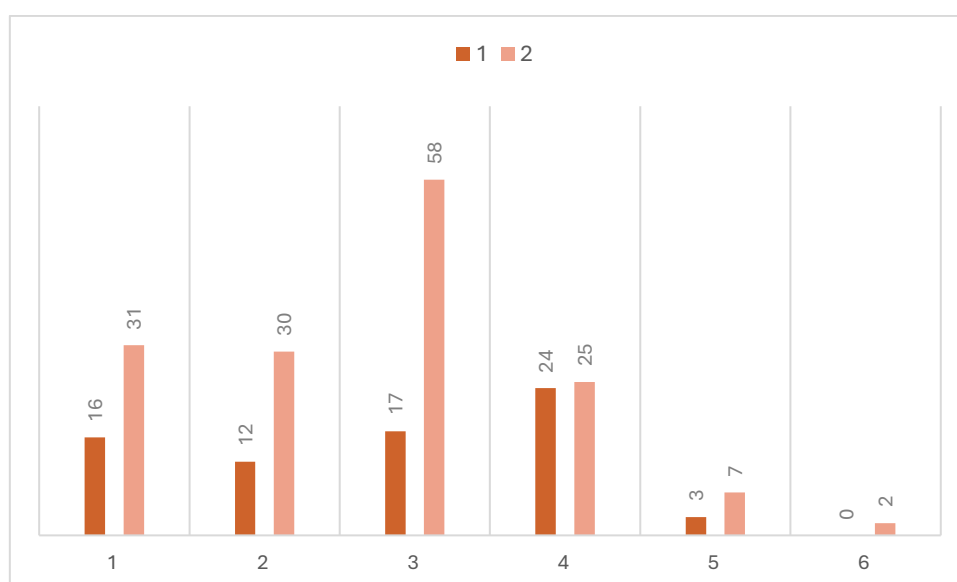
Gráfico 8 -Tabulação Cruzada Estado Civil - Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

Relativamente à composição do agregado familiar evidencia-se uma distribuição equilibrada (Gráfico 9).

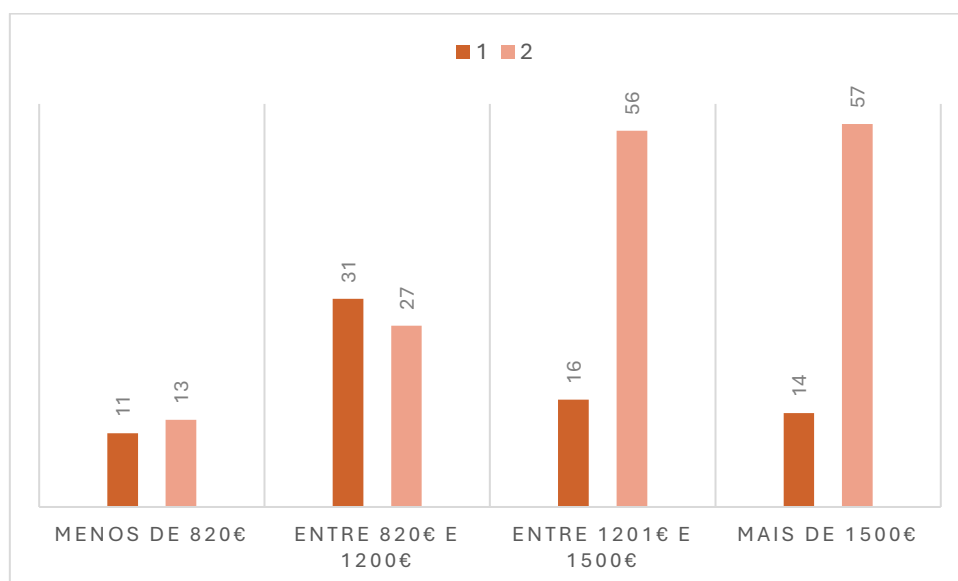
Gráfico 9 -Tabulação Cruzada Composição do Agregado Familiar - Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

Quanto a variável rendimento líquido do agregado familiar no cluster 1 registou-se mais casos em “entre 820€ e 1200€”, enquanto que no cluster 2 registou-se mais casos em “entre 120€ e 1500€” e “mais de 1500€” (Gráfico 10).

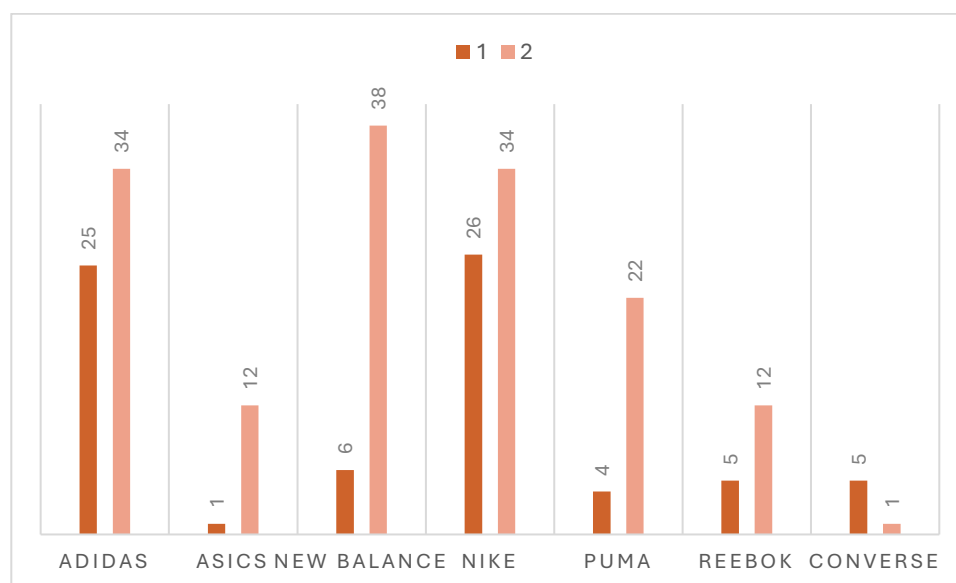
Gráfico 10 Tabulação Cruzada Rendimento Líquido- Clusters Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

No que concerne à marca preferida evidencia-se que a Adidas e a Nike foram as eleitas dos indivíduos do primeiro cluster. No segundo cluster, denota-se que a New balance foi a resposta mais frequente, no entanto logo a seguir surgem a Adidas e a Nike com o mesmo número (Gráfico 11).

Gráfico 11- Tabulação cruzada Marca Preferida- Fatores de Escolha



Fonte: Apêndice II

Assim sendo, o cluster 1 é constituído por 72 indivíduos que priorizam o Conforto, maioritariamente, com idades compreendidas entre 18 e 33 anos, do género feminino, solteiros, com licenciatura, que residem principalmente em Évora, trabalhadores, com agregados familiares em média de 4 elementos, com um rendimento líquido entre 820€ e 1200€ e a marca preferida é a Nike.

O segundo cluster é composto por 153 elementos que priorizam o Preço e a Marca, na sua maioria, com idades compreendidas entre 34 e 49 anos, do género masculino, casados ou em união estável, com ensino secundário que residem principalmente em Aveiro, trabalhadores, com agregados familiares em média de 3 elementos, com um rendimento líquido superior a 1500€ e a marca preferida é a New Balance.

Os dados obtidos vão ao encontro da ideia defendida por Ming et al. (2022), ao dizer que as gerações mais jovens não ligam tanto à questão do preço.

4.3.4. Análise de Clusters- Lealdade e Antecedentes de Lealdade

Inicialmente recorreu-se à tabela ANOVA de modo a identificar irregularidades das variáveis que impossibilitem a sua utilização. Assim sendo, evidenciou-se que as variáveis “Considero que o preço espelha a qualidade do produto”, “Sempre que possível procuro por preços mais baixos” e “Já ponderei eleger outra marca como marca preferida” (selecionados a azul) apresentaram valores superiores a 0,05. Deste modo as variáveis foram excluídas da análise (tabela 28).

Tabela 27 -ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que o preço espelha a qualidade do produto	1,498	1	1,026	223	1,460	,228
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos	,744	1	,341	223	2,181	,141
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	31,676	1	,837	223	37,833	<,001
Tenho sempre em conta produtos com promoções	3,201	1	,322	223	9,934	,002
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	14,153	1	,388	223	36,432	<,001

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
A minha marca preferida tem bons preços	19,648	1	,396	223	49,602	<,001
Considero que a qualidade do produto é importante	1,356	1	,311	223	4,364	,038
Priorizo a qualidade	5,417	1	,288	223	18,803	<,001
A minha marca preferida oferece qualidade	12,714	1	,294	223	43,298	<,001
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	19,072	1	,292	223	65,283	<,001
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	3,952	1	,257	223	15,377	<,001
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	9,051	1	,243	223	37,230	<,001
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	11,431	1	,343	223	33,323	<,001
Não trocaria a minha marca preferida	21,439	1	,592	223	36,241	<,001
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	11,140	1	,197	223	56,689	<,001
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	20,508	1	,274	223	74,716	<,001
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	9,541	1	,233	223	40,994	<,001
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	6,531	1	,300	223	21,763	<,001
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	2,762	1	,795	223	3,475	,064
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	11,977	1	,768	223	15,588	<,001
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	15,388	1	,726	223	21,185	<,001
Confio na minha marca preferida	8,608	1	,234	223	36,735	<,001
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	9,986	1	,278	223	35,873	<,001
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	8,408	1	,307	223	27,378	<,001
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	6,278	1	,238	223	26,335	<,001
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	10,126	1	,278	223	36,400	<,001

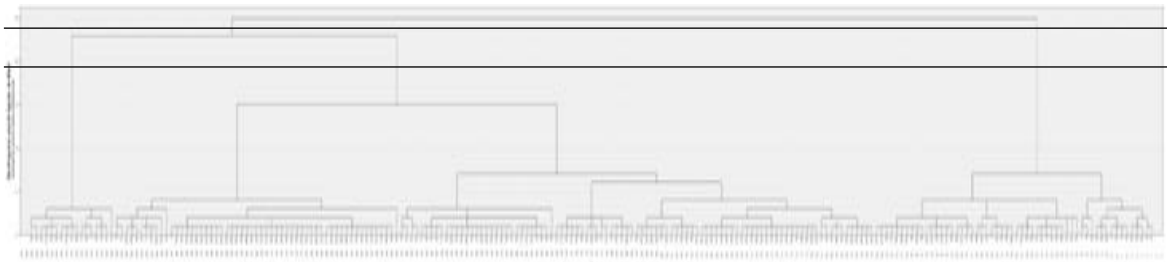
Fonte: Apêndice II

A. Método Hierárquico

Para realizar a análise de clusters através do método hierárquico, recorreu-se ao método Ward e à medida de distância euclidiana, uma vez que apresentaram melhores resultados e uma melhor organização dos 225 casos (Figura 14).

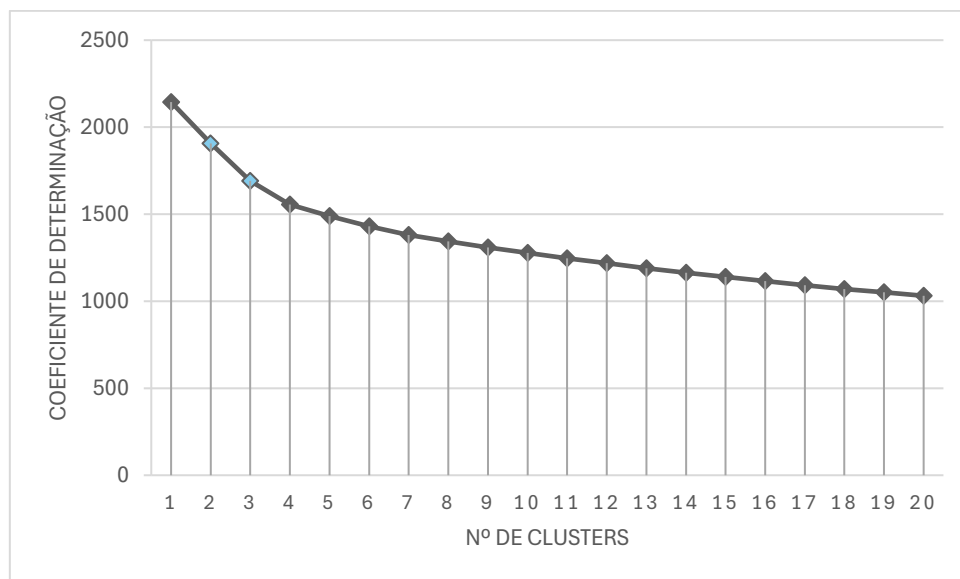
No que concerne à lealdade e seus antecedentes, evidenciou-se, ao analisar o dendrograma (Figura 14) e o gráfico do cotovelo (Gráfico 12), a existência de 2 ou 3 clusters.

Figura 14 -Dendrograma Lealdade e Antecedentes de Lealdade



Fonte: Apêndice II

Gráfico 12- Gráfico do Cotovelo- Fatores de Lealdade



Fonte: Apêndice II

Ao analisar a média de respostas em cada cluster (Apêndice II) constatou-se, tal como se evidencia na tabela 29, que para 2 clusters:

Cluster 1- Indivíduos que têm uma visão moderada relativamente à satisfação, Confiança, Preço, Valor Percebido e Custos de Mudança, e uma visão positiva quanto à Qualidade Percebida.

Cluster 2- Indivíduos que têm uma posição moderada relativamente aos Custos de Mudança, e uma visão positiva quanto à satisfação, Confiança, Preço, Qualidade Percebida e Valor Percebido.

Tabela 28- Caracterização dos clusters a partir da média

Fator	Cluster 1	Cluster 2
Satisfação	Moderado	Positivo
Confiança	Moderado	Positivo
Preço	Moderado	Positivo
Qualidade Percebida	Positivo	Positivo
Valor percebido	Moderado	Positivo
Custos de Mudança	Moderado	Moderado

Fonte: Apêndice II

Relativamente aos 3 clusters (tabela 30), denota-se que:

Cluster 1- Indivíduos que têm uma visão moderada relativamente à satisfação, Confiança, Preço, Valor Percebido e Custos de Mudança, e uma visão positiva quanto à Qualidade Percebida.

Cluster 2- Indivíduos que têm uma posição moderada relativamente aos Custos de Mudança, e uma visão positiva quanto à satisfação, Confiança, Preço, Qualidade Percebida e Valor Percebido.

Cluster 3- Indivíduos que têm uma posição moderada relativamente ao Preço, uma posição positiva quanto à Satisfação, Confiança, Qualidade Percebida e Valor Percebido, e uma visão negativa no que remete para os Custos de mudança.

Tabela 29- Caracterização dos clusters a partir da média

Fator	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Satisfação	Moderado	Positivo	Positivo
Confiança	Moderado	Positivo	Positivo
Preço	Moderado	Positivo	Moderado
Qualidade Percebida	Positivo	Positivo	Positivo
Valor percebido	Moderado	Positivo	Positivo
Custos de Mudança	Moderado	Moderado	Negativo

Fonte: Apêndice II

B. Método Não Hierárquico

Após realizar o método hierárquico procedeu-se à execução do método não hierárquico. O dendrograma e o gráfico do cotovelo colocaram em evidência 2 ou 3 cluster.

Deste modo realizou-se o a análise para 2 e 3 clusters.

Para 2 clusters

Ao analisar a tabela do número de casos em cada cluster, evidencia-se que o primeiro cluster é composto por 69 elementos e o segundo por 156 elementos (Tabela 31).

Tabela 30- Número de casos em cada cluster

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	69,000
	2	156,000
Válido		225,000
Omisso		0,000

Fonte: Apêndice II

A tabela ANOVA (Tabela 32) indica que não existiram irregularidades uma vez que o valor de Sig. é aceitável. Importa destacar que as variáveis “Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento”, “Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva” e “Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa” são as que mais se afastam.

Tabela 31- ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	29,846	1	,845	223	35,302	<,001
Tenho sempre em conta produtos com promoções	2,904	1	,324	223	8,976	,003
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	15,450	1	,383	223	40,375	<,001
A minha marca preferida tem bons preços	19,301	1	,398	223	48,534	<,001
Considero que a qualidade do produto é importante	1,096	1	,312	223	3,513	,062
Priorizo a qualidade	5,558	1	,287	223	19,336	<,001
A minha marca preferida oferece qualidade	13,514	1	,290	223	46,592	<,001

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	17,741	1	,298	223	59,511	<,001
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4,035	1	,257	223	15,723	<,001
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	10,019	1	,239	223	41,964	<,001
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	12,269	1	,339	223	36,160	<,001
Não trocaria a minha marca preferida	21,835	1	,590	223	37,021	<,001
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	10,981	1	,197	223	55,680	<,001
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	20,365	1	,275	223	74,025	<,001
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	8,063	1	,239	223	33,685	<,001
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	6,633	1	,300	223	22,137	<,001
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	12,431	1	,766	223	16,222	<,001
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	16,016	1	,724	223	22,136	<,001
Confio na minha marca preferida	8,722	1	,234	223	37,302	<,001
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	9,371	1	,281	223	33,334	<,001

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	8,642	1	,306	223	28,239	<,001
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	6,504	1	,237	223	27,401	<,001
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	10,228	1	,278	223	36,827	<,001
Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.						

Fonte: Apêndice II

A partir dos centros do cluster finais (Tabela 33) é perceptível a média de respostas das variáveis dentro de cada cluster. Deste modo evidencia-se que não existem diferenças significativas entre ambos os clusters. Destaca-se que os elementos do segundo cluster priorizam mais a qualidade do que os do primeiro cluster. Estes ainda concordam que a incerteza acerca das outras marcas impedem que estes mudem de marca preferida, enquanto os elementos do segundo cluster não concordam nem discordam.

Tabela 32- Centros do cluster finais

Centros do cluster finais		
	Cluster	
	1	2
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3	4
Tenho sempre em conta produtos com promoções	4	4
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	4	4
A minha marca preferida tem bons preços	4	4
Considero que a qualidade do produto é importante	5	5
Priorizo a qualidade	4	5
A minha marca preferida oferece qualidade	4	5
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	4	4
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4	4
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	4	4

Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4	4
Não trocaria a minha marca preferida	3	3
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	4	4
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	4	4
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	4	4
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4	4
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	3	3
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	3	4
Confio na minha marca preferida	4	4
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	4	4
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	4	4
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	4	4
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	4	4

Fonte: Apêndice II

Para 3 clusters

Ao analisar o número de casos em cada cluster evidencia-se que o primeiro *cluster* é constituído por 48 elementos, o segundo é constituído por 88 e o terceiro por 89 elementos (Tabela 34).

Tabela 33- Número de Casos em Cada Cluster

Cluster	1	48,000
	2	88,000
	3	89,000
Válido		225,000
Omisso		0,000

Fonte: Apêndice II

Na tabela ANOVA denota-se que as variáveis “Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida” e “Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida” são as que apresentam o valor da estatística F mais elevado (Tabela 35).

Tabela 34 -ANOVA

	<i>Cluster</i>		<i>Erro</i>		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	17,101	2	,830	222	20,613	<,001
Tenho sempre em conta produtos com promoções	5,710	2	,287	222	19,920	<,001
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	6,923	2	,392	222	17,679	<,001
A minha marca preferida tem bons preços	8,660	2	,408	222	21,205	<,001
Considero que a qualidade do produto é importante	6,925	2	,256	222	27,069	<,001
Priorizo a qualidade	5,426	2	,265	222	20,480	<,001
A minha marca preferida oferece qualidade	9,341	2	,268	222	34,843	<,001
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	7,190	2	,315	222	22,854	<,001
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	2,363	2	,255	222	9,279	<,001
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	3,446	2	,254	222	13,573	<,001
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4,570	2	,355	222	12,876	<,001
Não trocaria a minha marca preferida	15,949	2	,547	222	29,152	<,001
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	5,669	2	,196	222	28,849	<,001
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	9,482	2	,283	222	33,546	<,001
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	5,497	2	,227	222	24,190	<,001
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4,787	2	,288	222	16,637	<,001
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	45,140	2	,419	222	107,711	<,001

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	35,914	2	,475	222	75,548	<,001
Confio na minha marca preferida	4,948	2	,230	222	21,553	<,001
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	9,621	2	,238	222	40,438	<,001
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	6,106	2	,291	222	20,958	<,001
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	3,604	2	,235	222	15,318	<,001
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	5,487	2	,276	222	19,909	<,001
Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os clusters foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.						

Fonte: Apêndice II

Ao analisar a tabela relativa às distâncias entre os centros do cluster finais (Tabela 36), evidencia-se que o cluster 1 e o cluster 2 são que mais se afastam, porém, os resultados sugerem que não existe uma grande diferença entre todos relativamente à distância.

Tabela 35- Distâncias entre centros do cluster finais

Distâncias entre centros do cluster finais			
Cluster	1	2	3
1		2,881	2,664
2	2,881		2,204
3	2,664	2,204	

Fonte: Apêndice II

A tabela Centros de cluster finais indica-nos a média de respostas de cada variável em cada cluster. Assim sendo, contrariamente à análise para 2 clusters, a análise para 3 clusters apresenta diferenças mais significativas (Tabela 37)

Tabela 36 -Centros do Cluster Finais

	Cluster		
	1	2	3
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3	4	3
Tenho sempre em conta produtos com promoções	4	4	5
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	4	4	4
A minha marca preferida tem bons preços	3	4	4
Considero que a qualidade do produto é importante	4	4	5
Priorizo a qualidade	4	5	5
A minha marca preferida oferece qualidade	4	4	5
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	4	4	4
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4	4	4
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	4	4	4
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4	4	4
Não trocaria a minha marca preferida	3	4	3
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	4	4	4
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	4	4	4
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	4	4	4
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4	4	4
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	3	4	3
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	3	4	3
Confio na minha marca preferida	4	4	4
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	4	4	5
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	4	4	4
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	4	4	4
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	4	4	4

Fonte: Apêndice II

4.3.5- Análise Discriminante- Lealdade e Antecedentes de Lealdade

De modo a validar os resultados derivados da análise de clusters, recorreu-se à análise discriminante para 2 clusters. Deste modo, após a análise de clusters sugere-se a existência de 2 *clusters*. A escolha da análise a partir de 2 clusters e não de 3 *clusters* ocorre uma vez que a análise de 2 clusters apresenta uma melhor distribuição dos casos e uma maior discrepância de resultados entre os grupos, permitindo que uma melhor distinção.

A tabela Wilks' Lambda indica que existe 1 função discriminante (Tabela 38).

Tabela 37- Wilks' Lambda

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.317	250.742	10	<.001

Fonte: Apêndice II

O valor próprio da primeira função é 2,159, correspondendo a 100% da variância (Tabela 39).

Tabela 38- Valor Próprio

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2.159 ^a	100.0	100.0	.827
a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.				

Fonte: Apêndice II

Denota-se que as variáveis “considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa”, “Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio” e “Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão” são as que mais contribuem para a discriminação na função 1 (tabela 40).

Tabela 39- Coeficientes de discriminação estandardizados

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.633
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.499
A minha marca preferida tem bons preços	.234
Considero que a qualidade do produto é importante	-.443
A minha marca preferida oferece qualidade	.459
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	.181
Não trocaria a minha marca preferida	.349
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	.210
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.467
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.272

Fonte: Apêndice II

Quanto aos resultados da classificação, 95,1% dos elementos da amostra foram classificados corretamente, sendo que 87,5% foram classificados corretamente no cluster 1 e 97,6% no cluster 2 (Tabela 41).

Tabela 40 -Resultados da classificação

Classification Results ^a					
		Ward Method	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	49	7	56
		2	4	165	169
	%	1	87.5	12.5	100.0
		2	2.4	97.6	100.0
a. 95.1% of original grouped cases correctly classified.					

Fonte: Apêndice II

A partir da tabela determinantes de log, constata-se que o segundo grupo possui uma maior dispersão dos dados relativamente ao primeiro grupo (Tabela 42).

Tabela 41-Determinates de Log

Log Determinants		
Ward Method	Rank	Log Determinant
1	10	-11.327
2	10	-11.739
Pooled within-groups	10	-11.191
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

Fonte: Apêndice II

O teste Box'M indica-nos que a hipótese nula é rejeitada, isto é, não existe igualdade de dispersão, já que o *p-value* é inferior 0,5. Porém, importa ter em conta que apesar de indicar que as dispersões não são estatisticamente significativas, os resultados de classificação destacam a existência de 92% dos casos agrupados corretamente, o que pode sugerir a aceitação dos resultados obtidos (Tabela 43).

Tabela 42 -Resultados do teste

Test Results		
Box's M		99.495
F	Approx.	1.683
	df1	55
	df2	36126.111
	Sig.	.001
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

Fonte: Apêndice II

Em suma, após a análise de clusters e a análise discriminante, confirma-se a existência de 2 clusters:

Cientes leais que possuem uma visão moderada quanto à Satisfação, Confiança, Preço e Valor Percebido- Indivíduos que têm uma visão moderada relativamente à satisfação, Confiança, Preço, Valor Percebido e Custos de Mudança, e uma visão positiva quanto à Qualidade Percebida.

Cientes leais que possuem uma visão positiva quanto à Satisfação, Confiança, Preço e Valor Percebido- Indivíduos que têm uma posição moderada relativamente aos Custos de Mudança, e uma visão positiva quanto à satisfação, Confiança, Preço, Qualidade Percebida e Valor Percebido.

Evidencia-se que os elementos pertencentes aos clusters que apresentaram valores mais positivos relativos à satisfação, apresentaram também médias mais positivas no que remete para as variáveis “Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida” e “Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida, optaria pela mesma”. Estes dados reforçam a tese defendida por Kotler e Armstrong (2023), de que clientes satisfeitos continuam a efetuar compras novamente, e que clientes insatisfeitos procuram novas alternativas. Ainda debruçado sob esta relação, constata-se também, tal como salienta Garbarino e Johnson (1999), que a satisfação está associada a noções como o compromisso, confiança e intenções futuras.

4.3.6. Perfil dos Consumidores Por Segmento- Lealdade e Antecedentes de Lealdade

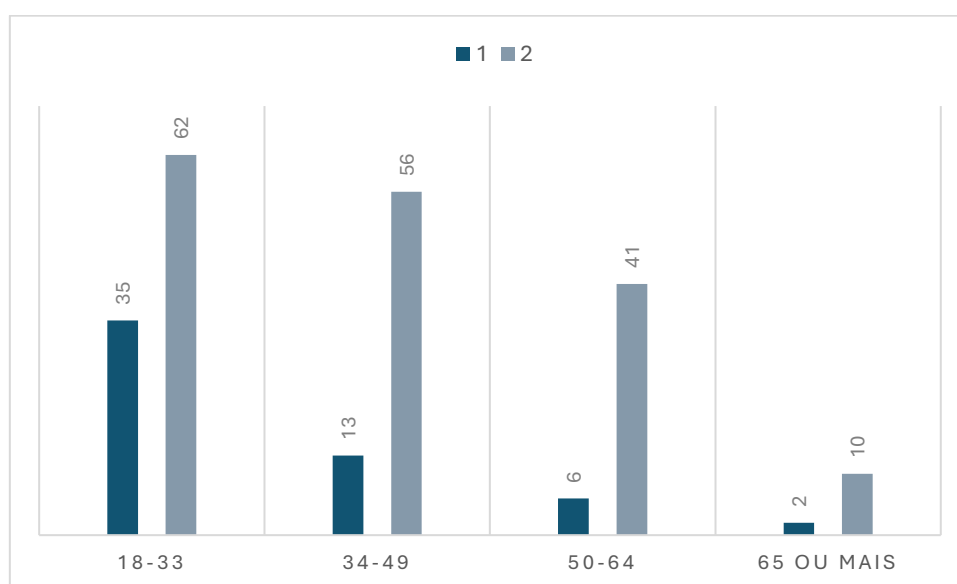
Após a realização da análise de clusters e da análise discriminante, definiu-se a existência de 2 clusters.

A escolha por 2 clusters e não por 3 clusters deve-se ao facto de os clusters apresentarem uma melhor distribuição dos casos, contrariamente ao que se sucedeu na análise a 3 clusters.

Assim sendo, procedeu-se à elaboração da análise bivariada, cruzando as variáveis sociodemográficas e os 3 clusters, de modo a aprofundar ainda mais as características dos indivíduos inseridos em cada grupo.

No que concerne à variável Idade, em ambos os clusters a maioria dos indivíduos possuem idades compreendidas entre 18 e 33 anos. Porém, no caso do segundo cluster também se registaram muitos elementos com outras idades. (Gráfico 13).

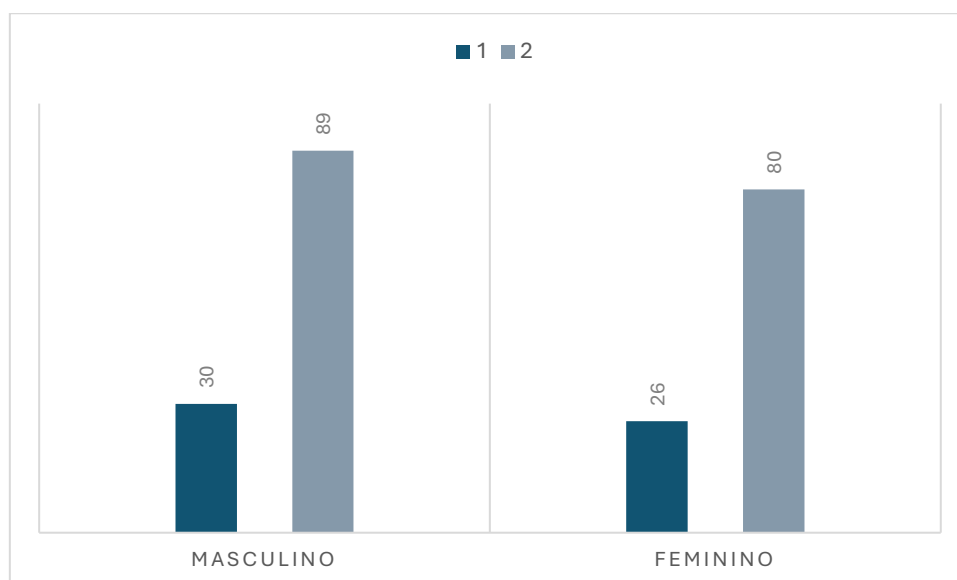
Gráfico 13 Tabulação cruzada Idade - Clusters Lealdade



Fonte: Apêndice II

Quanto ao Gênero, ambos os clusters têm uma distribuição equilibrada, no entanto a maioria dos indivíduos são do gênero masculino (Gráfico 14).

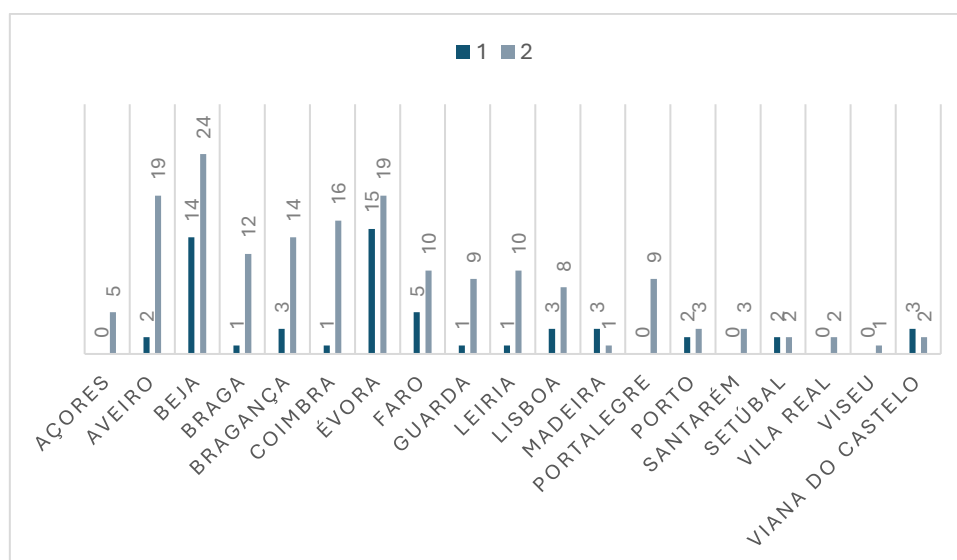
Gráfico 14 Tabulação Cruzada Gênero- Clusters Lealdade



Fonte: Apêndice II

No que remete para o local de residência, o cluster 1 é composto maioritariamente por indivíduos residentes em Beja e Évora. No cluster 2 a maioria dos elementos são residentes em Beja, Évora, Aveiro, Bragança Braga e Coimbra (Gráfico 15).

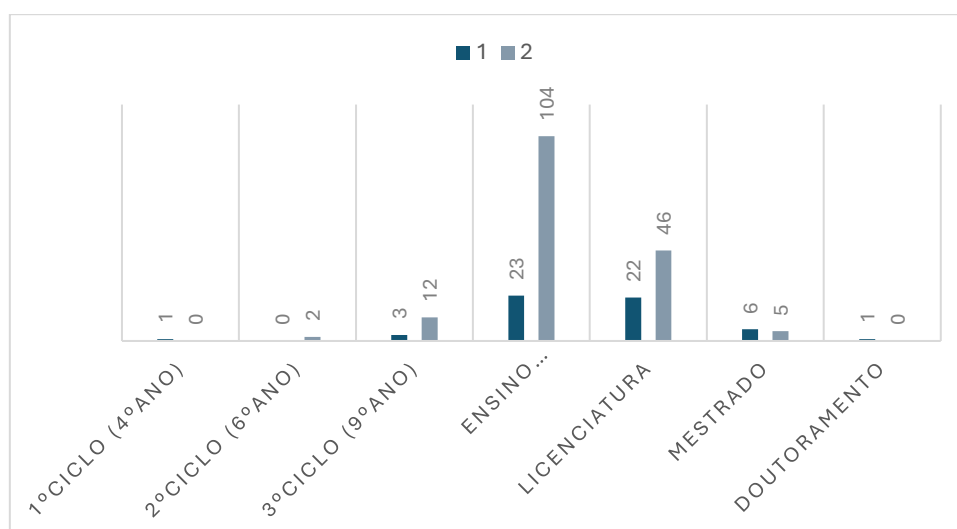
Gráfico 15- Tabulação cruzada Local de Residência- Clusters Lealdade



Fonte: Apêndice II

Quanto ao nível de escolaridade, nos 2 clusters evidencia-se que a maioria dos elementos têm o ensino secundário (Gráfico 16). No entanto, no caso do primeiro cluster também se denota a existência de muitos casos com licenciatura.

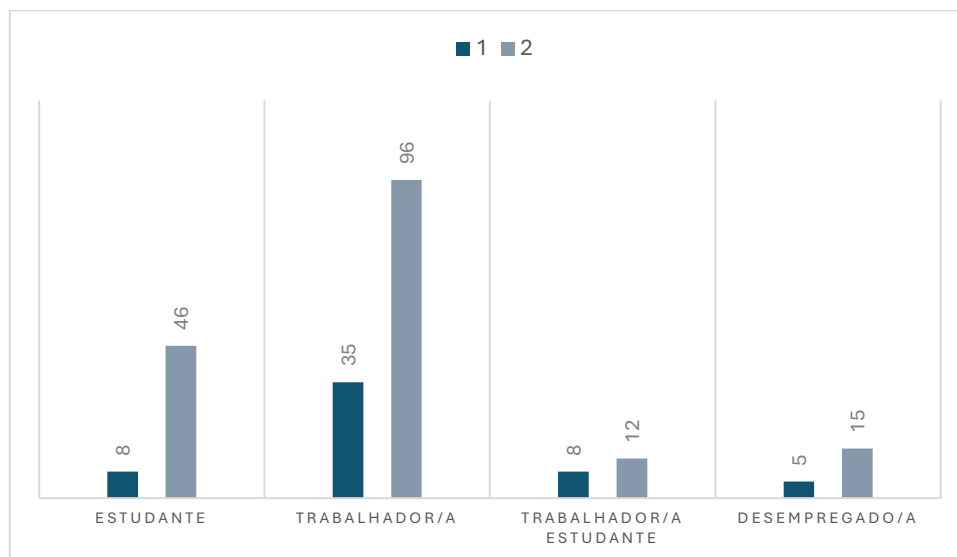
Gráfico 16- Tabulação cruzada Nível de escolaridade- Clusters Lealdade



Fonte: Apêndice II

Quanto à situação profissional, os clusters obtiveram mais resultados em “Trabalhador/a” (Gráfico 17.)

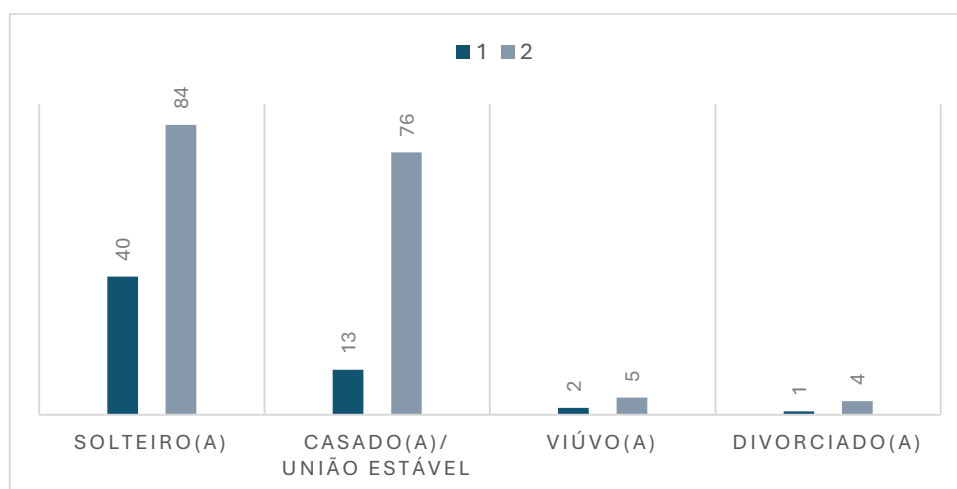
Gráfico 17- Tabulação cruzada Situação profissional- Clusters Lealdade



Fonte: Apêndice II

Relativamente ao estado civil, os clusters apresentaram na sua maioria indivíduos solteiros (Gráfico 18).

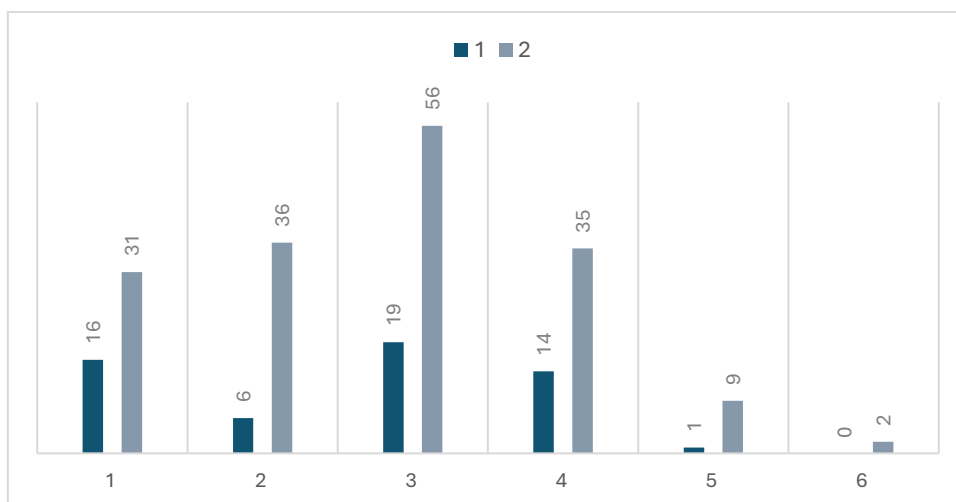
Gráfico 18- Tabulações Cruzadas Estado Civil- Clusters Lealdade



Fonte: Apêndice II

Quanto à variável composição do agregado familiar, registou-se uma distribuição equilibrada, mas destaca-se em ambos os clusters que a resposta mais frequente foi “3” elementos (Gráfico 19).

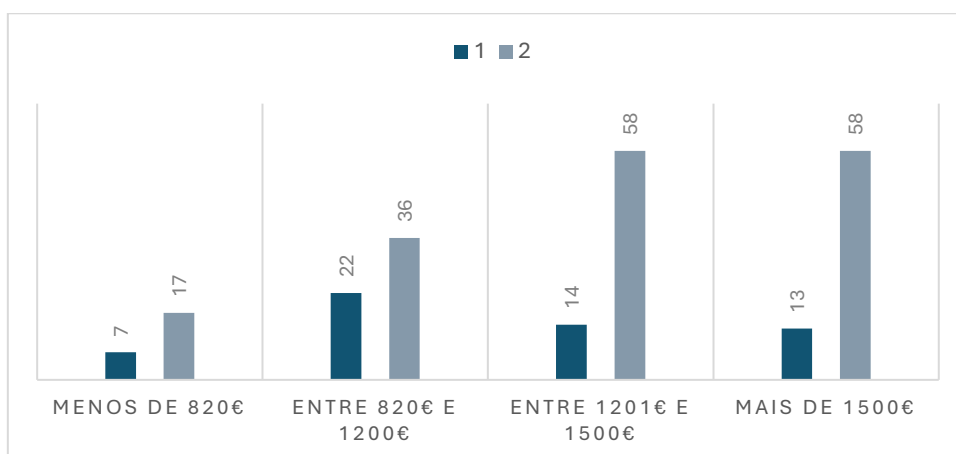
Gráfico 19- Tabulações Cruzadas Composição do Agregado familiar- Clusters Lealdade



Fonte: Apêndice II

No que concerne ao rendimento líquido, o primeiro cluster é constituído maioritariamente por indivíduos em que o agregado familiar aufer “entre 820€ e 1200€”. Já no segundo cluster é composto essencialmente por elementos em que o agregado familiar aufer “entre 1201€ e 1500€” e “mais de 1500€” (Gráfico 20).

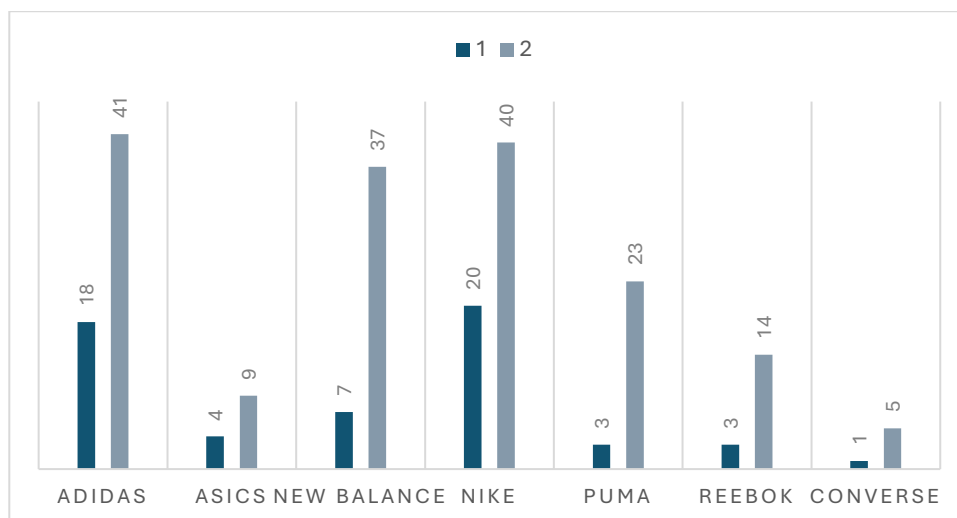
Gráfico 20- Tabulações Cruzadas Rendimento Líquido do Agregado familiar- Clusters lealdade



Fonte: Apêndice II

No que remete para a Marca Preferida, no primeiro cluster a Nike foi a que obteve mais respostas seguida da Adidas. Já o segundo cluster apresentou resultado inverso, apresentando mais indivíduos que elegeram a Adidas como marca preferida, seguida da Nike e New Balance (Gráfico 21)

Gráfico 21- Tabulações Cruzadas Marca Preferida- Clusters lealdade



Fonte: Apêndice II

Em suma, o cluster 1 é constituído por 56 indivíduos que possuem uma visão moderada quanto à Satisfação, à Confiança, ao Preço, ao Valor Percebido e aos Custos de Mudança, e uma visão positiva relativamente à Qualidade Percebida, maioritariamente com idades compreendidas entre 18 e 33 anos, do género masculino, solteiros, com ensino secundário, que residem principalmente em Évora, trabalhadores, com agregados familiares em média de 3 elementos, com um rendimento líquido entre 820 e 1200€ e a marca preferida é a Nike.

O cluster 2 é composto por 169 indivíduos que possuem uma visão moderada relativamente aos Custos de Mudança, e uma visão positiva no que concerne à Satisfação, à Confiança, ao Preço, à Qualidade Percebida e ao Valor Percebido, na sua maioria com idades compreendidas entre 18 e 33 anos, do género masculino, solteiros, com ensino secundário, que residem principalmente em Beja, trabalhadores, com agregados familiares em média de 3 elementos, com rendimento líquido entre 1201€ e 1500€ e superior a 1500€ e a marca preferida é a Adidas.

Destaca-se que, o valor percebido também tem bastante influência, tal como afirma Fornell (1992) ao dizer que quanto maior for a satisfação das expectativas do consumidor e a criação de valor, maior será a satisfação geral.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por base os objetivos delineados a priori e procurou obter respostas face aos mesmos.

Em suma, a investigação teve em vista perceber os fatores de escolha dos consumidores no setor do calçado desportivo, identificar os antecedentes de lealdade que possuem mais impacto nos consumidores do setor do calçado desportivo e identificar grupos de consumidores no setor do calçado desportivo

Neste capítulo são expostas as conclusões, as limitações do estudo e futuras pesquisas.

5.1. Conclusões

No que remete para o objetivo geral “identificar os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores a uma marca no setor do calçado desportivo”, estes são a Satisfação, o Valor Percebido, a Confiança, a Qualidade Percebida, o Preço e os Custos de Mudança, apesar de possuírem pesos diferentes no que concerne ao estabelecimento de laços de lealdade.

Quanto ao objetivo “perceber os fatores de escolha dos consumidores no setor do calçado desportivo”, destaca-se que a partir da análise univariada dos dados e da análise de cluster, foi perceptível que a Durabilidade é o fator de escolha com maior importância, seguido do preço e da Estabilidade, porém também se evidencia que os indivíduos mais jovens não veem o preço como um dos fatores mais importantes. Esta conclusão está ainda vinculada no facto de que em ambos os segmentos a Durabilidade e a Estabilidade, apresentaram médias elevadas.

Face ao objetivo “Identificar os antecedentes de lealdade que possuem maior impacto nos consumidores no setor do calçado desportivo”, denota-se, de um modo geral, que o fator que possui maior impacto no que remete para os antecedentes de lealdade é a Qualidade Percebida, evidente na média de respostas das variáveis “Considero que a qualidade do produto é importante”, “Priorizo a qualidade” e “A minha marca preferida oferece qualidade”, e no facto de os indivíduos inseridos em ambos os clusters possuírem uma visão positiva relativamente a este fator.

Por outro lado, denota-se que o fator Custos de Mudança é o que possui menor impacto, uma vez que as variáveis “Considero que o preço espelha a qualidade do produto”, “Já ponderei eleger outra marca como marca preferida”, “Não trocaria a minha marca preferida” e “Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha

marca preferida”, apresentaram médias mais baixas. Em ambos o cluster se constatou que os elementos têm uma visão moderada relativamente a este fator.

Quanto ao objetivo “identificar grupos de consumidores no setor do calçado desportivo”, colocou-se em evidência segmentos referentes aos fatores de escolha e aos fatores de lealdade.

Ao analisar os dados obtidos através da análise de clusters, destaca-se a existência de 2 segmentos no que concerne aos fatores de escolha.

Assim sendo, o primeiro segmento é constituído por 72 indivíduos que priorizam o Conforto, maioritariamente, com idades compreendidas entre 18 e 33 anos, do género feminino, solteiros, com licenciatura, que residem principalmente em Évora, trabalhadores, com agregados familiares em média de 4 elementos, com um rendimento líquido entre 820€ e 1200€ e a marca preferida é a Nike.

O segundo segmento é composto por 153 elementos que priorizam o Preço e a Marca, na sua maioria, com idades compreendidas entre 34 e 49 anos, do género masculino, casados ou em união estável, com ensino secundário que residem principalmente em Aveiro, trabalhadores, com agregados familiares em média de 3 elementos, com um rendimento líquido superior a 1500€ e a marca preferida é a New Balance.

No que remete para os segmentos relacionados com os antecedentes de lealdade, à semelhança da análise elaborada para os fatores de escolha, registou-se 2 segmentos.

Em suma, o primeiro segmento é constituído por 56 indivíduos que possuem uma visão moderada quanto à Satisfação, à Confiança, ao Preço, ao Valor Percebido e aos Custos de Mudança, e uma visão positiva relativamente à Qualidade Percebida, maioritariamente com idades compreendidas entre 18 e 33 anos, do género masculino, solteiros, com ensino secundário, que residem principalmente em Évora, trabalhadores, com agregados familiares em média de 3 elementos, com um rendimento líquido entre 820 e 1200€ e a marca preferida é a Nike.

O segundo segmento é composto por 169 indivíduos que possuem uma visão moderada relativamente aos Custos de Mudança, e uma visão positiva no que concerne à Satisfação, à Confiança, ao Preço, à Qualidade Percebida e ao Valor Percebido, na sua maioria com idades compreendidas entre 18 e 33 anos, do género masculino, solteiros, com ensino secundário, que residem principalmente em Beja, trabalhadores, com agregados familiares

em média de 3 elementos, com rendimento líquido entre 1201€ e 1500€ e superior a 1500€ e a marca preferida é a Adidas.

5.2. Limitações do Estudo

O presente estudo teve por base dar resposta aos objetivos delineados previamente, no entanto existiram algumas limitações, como por exemplo.

- A dimensão da amostra.
- O facto de a amostra ser não probabilística.
- O método de recolha de dados ser por conveniência.

5.3. Futuras Pesquisas

No que se refere a sugestões para futuras pesquisas:

- Realizar o estudo dos fatores que influenciam a lealdade dos consumidores no setor do calçado desportivo, mas com foco numa marca específica ou prática desportiva.
- Incorporar fatores de escolha como por exemplo a cor e a funcionalidade.
- Atingir um número maior de inquiridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, C. B. (1994). O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Revista de Administração de Empresas*, 34, 64-73.

Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.

ANDREFF, Wladimir. The sports goods industry. *The Handbook on the Economics of Sport*, v. 5, n. 2, p. 20-39, 2006.

Armenia, M. D., & Kurniawati, K. (2024). PENGUJIAN BRAND SATISFACTION TERHADAP EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT BRAND LOYALTY, BRAND LOVE, DAN SELF ESTEEM PRODUK SNEAKERS DI INDONESIA. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 267-283.

Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

Bolfarine, H., & de Oliveira Bussab, W. (2005). *Elementos de amostragem*. Editora Blucher.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.

Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & LÉ DE MATOS, P. (2011). Marketing e Comunicação–Em moda uma nova realidade. *Escolar Editora, Lisboa (Portugal)*.

Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and economics research Journal*, 10(1), 233-243.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chong, S. C., Teoh, W. M. Y., & Qi, Y. (2015). Comparing customer satisfaction with China mobile and China telecom services: An empirical study. *The Journal of Developing Areas*, 49(6), 247-262.

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.

David, A., Kumar, B., Choudhary, N., Garwal, D. Y. S., & Kothandaraman, R. (2021). Customers buying behavior and preference towards international branded sports shoes. *Psychology and Education*, ISSN, 333077, 2753-2758.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

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(1), 25-34.

Expresso. (2024). Consumo Mundial de Calçado Deverá Crescer <https://expresso.pt/economia/industria/2024-02-18-Consumo-mundial-de-calcado-devera-crescer-92-em-2024-2c615792>

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2021). Switching costs and customer loyalty: A review of literature. *International Journal of Management and Development Studies*, 10(05), 7-14.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.

Gastal, F., & Luce, F. B. (2005). A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. *Encontro Anual da ANPAD (29.: 2005: Brasília).[Anais..]. Brasília: ANPAD, 2005.*

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.

Gonçalves, C. A., Gonçalves Filho, C., Ferreira, P. A. G., & Veiga, R. T. (2009). Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. *Revista de ciências da administração*, 136-168.

Grovey, G., & Garza, D. (2023). Exploring the Sneakerhead Culture, Expression, Buying Behavior, and a Billion-Dollar Industry: A Theoretical Literature Review. *SCIENTIA*, 156.

Instituto Nacional de Estatística (2024)
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0000256&selTab=tab0

Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.

Kotler, P. (2006). Plan de marketing. *P. Kotler, Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.

Lagerfeld, K., & Steidl, G. (2002). *Karl Lagerfeld*. Steidl.

Lakatos, E. M., & de Andrade Marconi, M. (1991). *Metodologia científica* (Vol. 6). São Paulo: Atlas.

Larán, J. A., & Espinoza, F. D. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8, 51-70. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Leães, S. D. (2008). *Marketing em moda* (Master's thesis, Universidade do Minho (Portugal)).

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.

Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). Análise fatorial.

Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8, 1-13.

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.

Ming, W. W. P., En, V. L. S., Chin, C. H., & bin Khairuddin, A. S. (2022). The Influence of External and Internal Determinants on Generation Z's Purchase Intention for Sport Shoes: A PLS-SEM Approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6), 1001-1017.

Momo, M. (2007). Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Orunbayev, A. (2023). Globalization and sports industry. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 164-182.

Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management science*, 36(3), 276-304.

Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.

Rhee, H. L., & Lee, K. H. (2021). Enhancing the sneakers shopping experience through virtual fitting using augmented reality. *Sustainability*, 13(11), 6336.

Santos, C. (2007). Estatística descritiva. *Manual de auto-aprendizagem*, 2.

Santos, V. G. V. (2015). Lealdade à marca: Os fatores responsáveis que leva uma empresa a ser reconhecida pela sua marca.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective.

Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Tarrant, S., & Jolles, M. (Eds.). (2012). *Fashion talks: Undressing the power of style*. SUNY Press.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.

Wang, S., Hu, Q., & Liu, W. (2017). Price and quality-based competition and channel structure with consumer loyalty. *European*

Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.

Yee, K. (2008). Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: An example of B2B organization. *Malasya: University of Malasya*.

APÊNDICES

Apêndice I - Questionário

Inquérito por questionário- Fatores que influenciam a lealdade dos consumidores: O caso do mercado do Calçado Desportivo

No âmbito do Mestrado de Gestão, especialidade em Marketing, da Universidade de Évora, estou a desenvolver um estudo sobre os “**Fatores que influenciam a lealdade dos consumidores: O caso do mercado do Calçado Desportivo**”. Para tal, solicito a sua participação no preenchimento de um breve questionário, com uma duração total de aproximadamente 7 minutos. Os dados recolhidos neste estudo serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos, assumindo-se como confidenciais. A participação nesta investigação tem um carácter voluntário, pelo que pode negá-la ou decidir interromper o preenchimento do questionário, a qualquer momento, se assim o entender. Os dados recolhidos serão tratados com anonimato e confidencialidade. Se pretender algum esclarecimento sobre este estudo, por favor contacte o investigador Julieves Junior via e-mail m54086@alunos.uevora.pt.

Obrigado pela sua colaboração.

m54086@alunos.uevora.pt [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Tendo tomado conhecimento sobre a informação acerca do estudo, declaro que *
dou o meu consentimento, livre e informado, para responder ao questionário do
presente estudo.

☐

Aceito participar

☐

Não aceito participar

Qual é a sua marca preferida de calçado desportivo? *

☐ Adidas

☐ Asics

☐ New Balance

☐ Nike

☐ Puma

☐ Reebok

☐ Outra: _____

Numa escala de 1 a 5 classifique os *
seguintes fatores quanto à sua importância
no momento de escolha de um produto no
setor do calçado desportivo, sendo 1-nada
importante e 5-Bastante importante

	1- nada importante	2- pouco importante	3- importante	4- muito importante	5- bastante importante
Conforto	☐	☐	☐	☐	☐
Estética	☐	☐	☐	☐	☐
Tendência	☐	☐	☐	☐	☐
Versatilidade	☐	☐	☐	☐	☐
Durabilidade	☐	☐	☐	☐	☐
Estabilidade	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐

Exprese a sua opinião acerca das seguintes afirmações relativas ao setor do calçado desportivo, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1-Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente *

	1- discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Considero que o preço espelha a qualidade do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	☐	☐	☐	☐	☐

Tenho sempre em conta produtos com promoções	☐	☐	☐	☐	☐
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	☐	☐	☐	☐	☐
A minha marca preferida tem bons preços	☐	☐	☐	☐	☐
Se o produto está com promoções pode ser uma razão para o adquirir	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que a qualidade do produto é importante	☐	☐	☐	☐	☐
Priorizo a qualidade	☐	☐	☐	☐	☐

A minha marca preferida oferece qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	☐	☐	☐	☐	☐

Não trocaria a minha marca preferida	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	☐	☐	☐	☐	☐

Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	☐	☐	☐	☐	☐
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	☐	☐	☐	☐	☐
Confio na minha marca preferida	☐	☐	☐	☐	☐

Ao comprar
produtos na
minha marca
preferida, sei
que estou a
tomar uma boa
decisão

☐☐☐☐☐

A minha marca
preferida
transmite-me a
sensação de
segurança no
momento de
compra

☐☐☐☐☐

pretendo
continuar a
consumir
produtos da
minha marca
preferida

☐☐☐☐☐

Se pudesse
escolher
novamente a
minha marca
preferida
optaria pela

☐☐☐☐☐

Qual é a sua Idade? *

- ☐ 18-33
- ☐ 34-49
- ☐ 50-65
- ☐ 65 ou mais

Qual é o seu Género? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

Em que distrito reside? *

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

Qual é o seu Nível de Escolaridade? *

- ☐ 1ºciclo (4ºano)
- ☐ 2ºciclo (6ºano)
- ☐ 3ºciclo (9ºano)
- ☐ Ensino Secundário (12ºano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Qual é a sua situação profissional ? *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/a
- ☐ Trabalhador/a Estudante
- ☐ Desempregado/a

Qual é o seu estado civil ? *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/ União Estável
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Divorciado(a)

Qual a sua atividade profissional ?

A sua resposta

Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar ? *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Outra: _____

Qual o Nível de Rendimento Líquido do agregado familiar? *

☐ Menos de 820€

☐ Entre 820€ e 1200€

☐ Entre 1201€ e 1500€

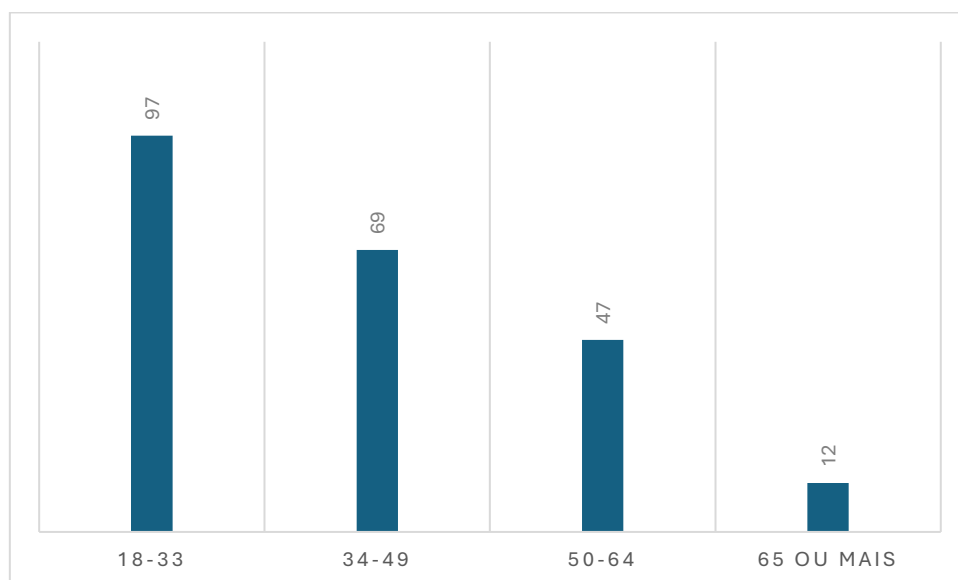
☐ Mais de 1500€

Apêndice II – Tratamento dos dados referentes ao questionário

1-Caraterização Sociodemográfica- Tabelas e Gráficos

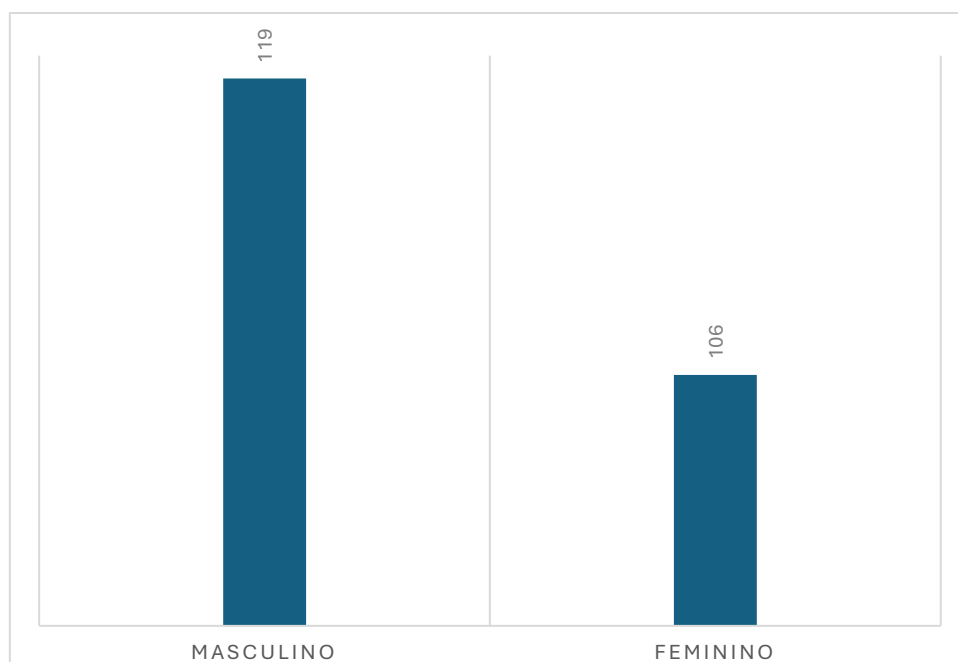
a) Idade

Idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-33	97	43.1	43.1	43.1
	34-49	69	30.7	30.7	73.8
	50-64	47	20.9	20.9	94.7
	65 ou mais	12	5.3	5.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



b) Género

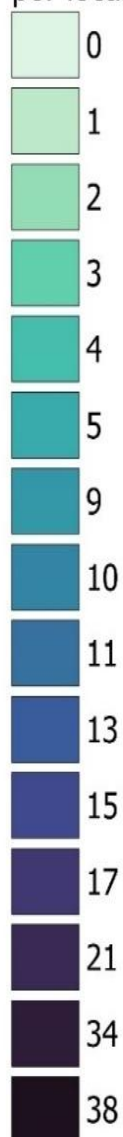
Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	119	52.9	52.9	52.9
	F	106	47.1	47.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



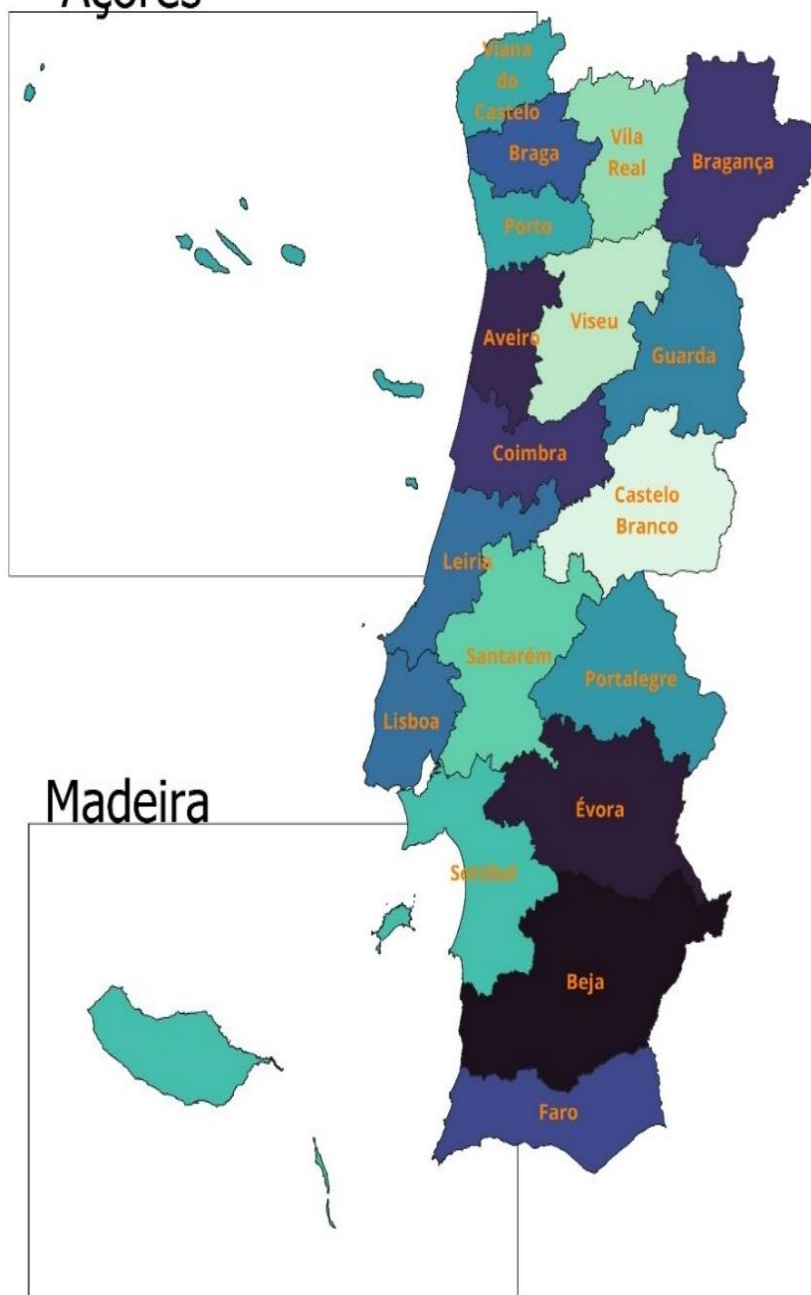
c) Local de Residência

Local de residência					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Açores	5	2.2	2.2	2.2
	Aveiro	21	9.3	9.3	11.6
	Beja	38	16.9	16.9	28.4
	Braga	13	5.8	5.8	34.2
	Bragança	17	7.6	7.6	41.8
	Coimbra	17	7.6	7.6	49.3
	Évora	34	15.1	15.1	64.4
	Faro	15	6.7	6.7	71.1
	Guarda	10	4.4	4.4	75.6
	Leiria	11	4.9	4.9	80.4
	Lisboa	11	4.9	4.9	85.3
	Madeira	4	1.8	1.8	87.1
	Portalegre	9	4.0	4.0	91.1
	Porto	5	2.2	2.2	93.3
	Santarém	3	1.3	1.3	94.7
	Setúbal	4	1.8	1.8	96.4
	Vila Real	2	.9	.9	97.3
	Viseu	1	.4	.4	97.8
	Viana do Castelo	5	2.2	2.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Frequência das respostas
por local:

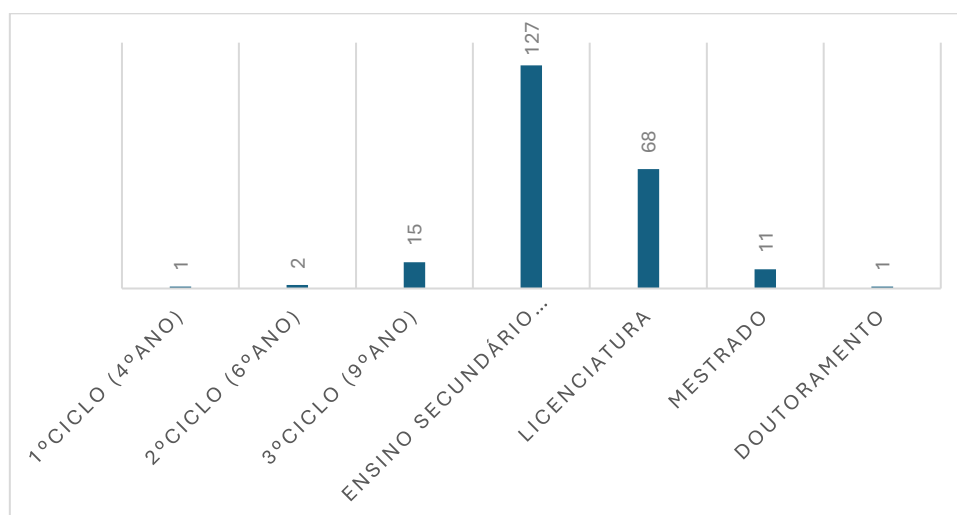


Açores



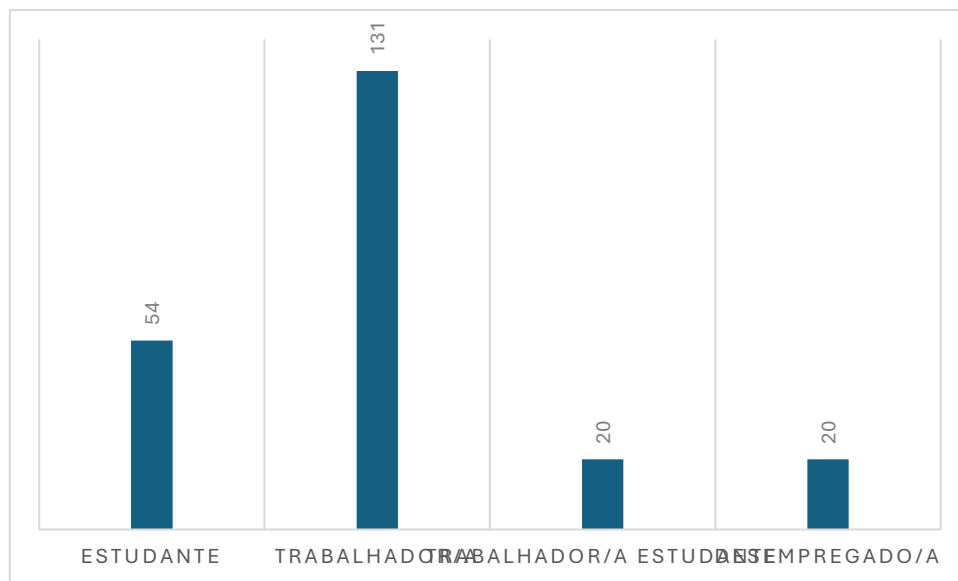
d) Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1ºCiclo (4ºano)	1	.4	.4	.4
	2ºCiclo (6ºano)	2	.9	.9	1.3
	3ºCiclo (9ºano)	15	6.7	6.7	8.0
	Ensino Secundário (12ºano)	127	56.4	56.4	64.4
	Licenciatura	68	30.2	30.2	94.7
	Mestrado	11	4.9	4.9	99.6
	Doutoramento	1	.4	.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



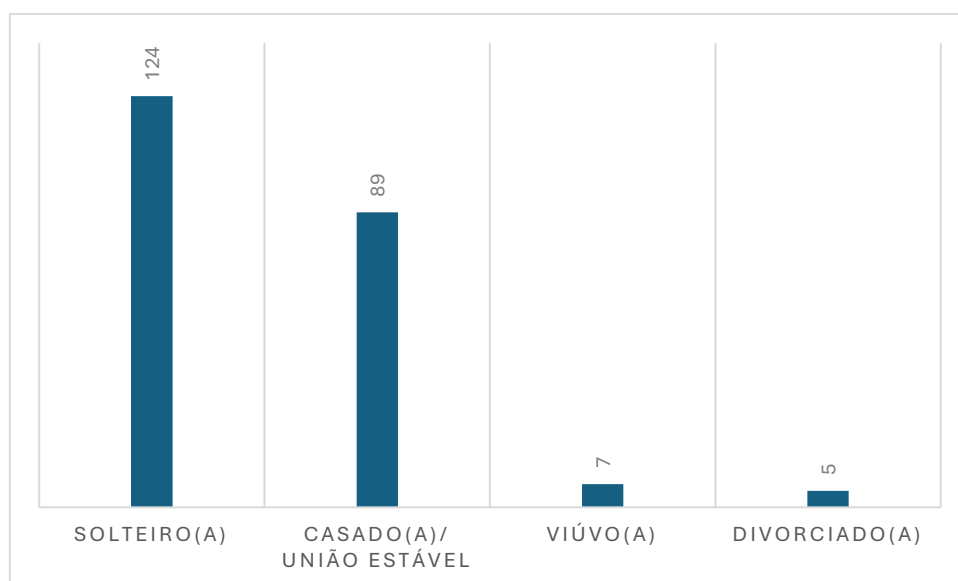
e) Situação Profissional

Situação profissional					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	54	24.0	24.0	24.0
	Trabalhador/a	131	58.2	58.2	82.2
	Trabalhador/a Estudante	20	8.9	8.9	91.1
	Desempregado/a	20	8.9	8.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



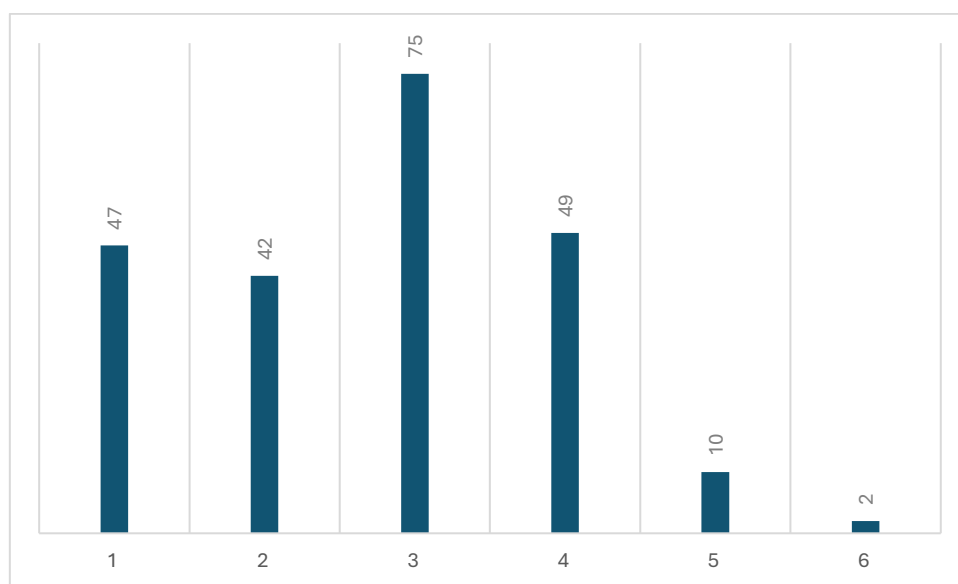
f) Estado Civil

Estado civil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro(a)	124	55.1	55.1	55.1
	Casado(a)/ União Estável	89	39.6	39.6	94.7
	Viúvo(a)	7	3.1	3.1	97.8
	Divorciado(a)	5	2.2	2.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



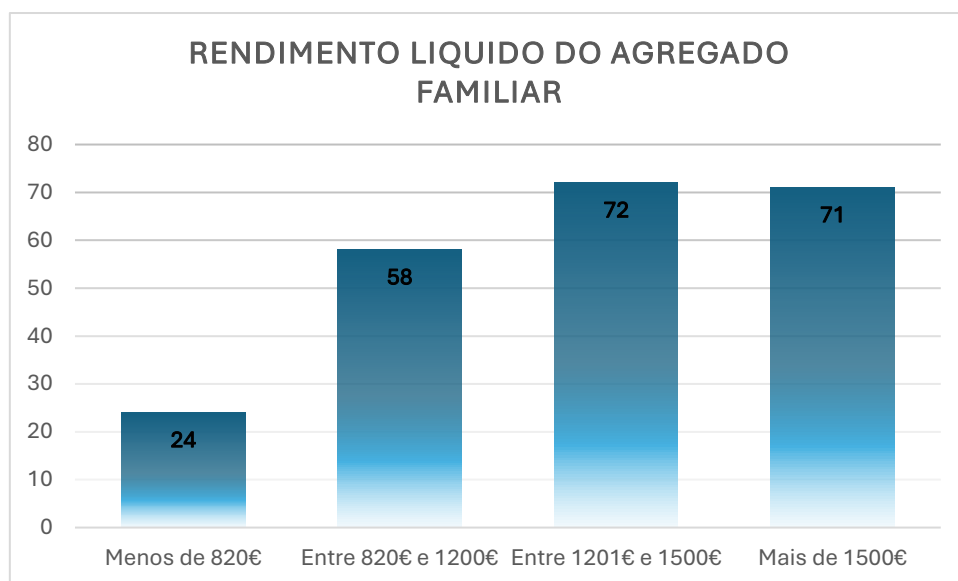
g) Composição do Agregado Familiar

Composição do agregado familiar agregado familiar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	20.9	20.9	20.9
	2	42	18.7	18.7	39.6
	3	75	33.3	33.3	72.9
	4	49	21.8	21.8	94.7
	5	10	4.4	4.4	99.1
	6	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



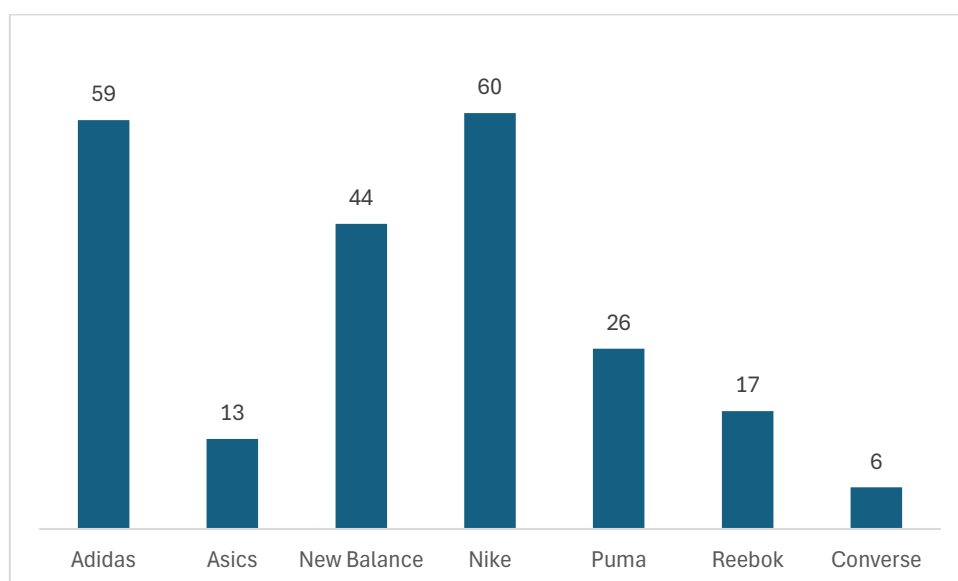
h) Rendimento Líquido do Agregado Familiar

Rendimento Líquido do agregado familiar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 820€	24	10.7	10.7	10.7
	Entre 820€ e 1200€	58	25.8	25.8	36.4
	Entre 1201€ e 1500€	72	32.0	32.0	68.4
	Mais de 1500€	71	31.6	31.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



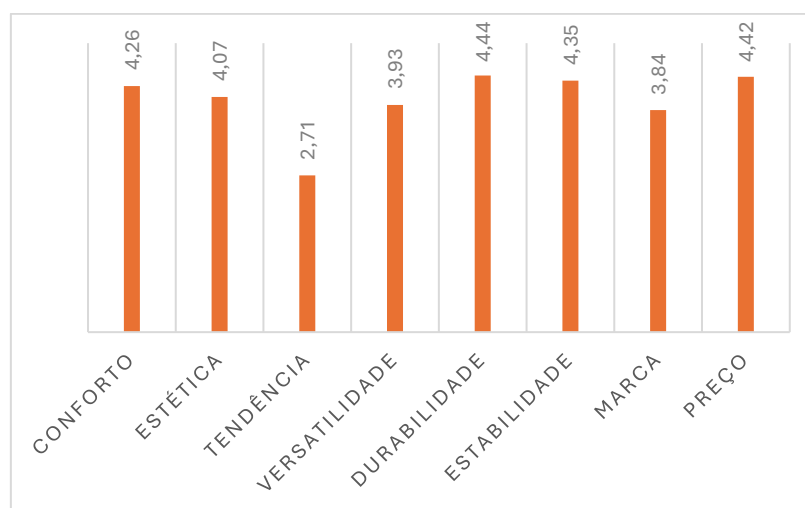
i) Marca Preferida

Marca preferida					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adidas	59	26.2	26.2	26.2
	Asics	13	5.8	5.8	32.0
	New Balance	44	19.6	19.6	51.6
	Nike	60	26.7	26.7	78.2
	Puma	26	11.6	11.6	89.8
	Reebok	17	7.6	7.6	97.3
	Converse	6	2.7	2.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



j) Fatores de Escolha

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Conforto	225	4.26
Estética	225	4.07
Tendência	225	2.71
Versatilidade	225	3.93
Durabilidade	225	4.44
Estabilidade	225	4.35
Marca	225	3.84
Preço	225	4.42
Valid N (listwise)	225	



k) Fatores de lealdade

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Considero que o preço espelha a qualidade do produto]	225	2.59
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos]	225	3.97
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	225	3.59
Tenho sempre em conta produtos com promoções	225	4.26

Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	225	4.19
A minha marca preferida tem bons preços	225	3.99
Considero que a qualidade do produto é importante	225	4.63
Priorizo a qualidade	225	4.67
A minha marca preferida oferece qualidade	225	4.48
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	225	4.09
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	225	4.13
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	225	4.13
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	225	4.02
Não trocaria a minha marca preferida	225	3.28
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	225	4.01
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	225	4.08
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	225	4.23
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	225	4.14
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	225	3.20
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	225	3.32
Considero que a incerteza acerca de outras marcas	225	3.39

impedem que mude a minha marca preferida		
Confio na minha marca preferida	225	4.15
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	225	4.25
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	225	4.22
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	225	4.23
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	225	4.15
Valid N (listwise)	225	

2- Tratamento de Dados

2.1. Análise fatorial

a) Tamanho da amostra

Resumo de processamento de casos						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Não trocaria a minha marca preferida	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Considero que o tempo despendido ao comprar	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

produtos na minha marca preferida recompensa						
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Confio na minha marca preferida	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

b) Assimetria- Fatores de Escolha

Estatísticas Descritivas								
Estética	225	2	5	4,07	0,582	-0,280	0,162	-1,72342
Tendência	225	1	5	2,71	0,842	-0,217	0,162	-1,33788
Versatilidade	225	1	5	3,93	0,684	-1,091	0,162	-6,72248
Durabilidade	225	2	5	4,44	0,618	-0,760	0,162	-4,68481

Estabilidade	225	2	5	4,35	0,692	-0,921	0,162	-5,67471
Marca	225	1	5	3,84	1,122	-0,884	0,162	-5,44981
Preço	225	1	5	4,42	0,776	-1,415	0,162	-8,72232
N válido (de lista)	225							

c) Assimetria- Fatores de Lealdade

Estatísticas Descritivas								
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos]	225	1	5	3,97	0,585	-1,208	0,162	-7,4472
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	225	1	5	3,59	0,987	-1,098	0,162	-6,77079
Tenho sempre em conta produtos com promoções	225	2	5	4,26	0,579	-0,369	0,162	-2,27533
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	225	2	5	4,19	0,671	-0,513	0,162	-3,16057
A minha marca preferida tem bons preços	225	2	5	3,99	0,694	-0,553	0,162	-3,41124
Considero que a qualidade do produto é importante	225	2	5	4,63	0,562	-1,352	0,162	-8,3372
Priorizo a qualidade	225	3	5	4,67	0,558	-1,487	0,162	-9,16762
A minha marca preferida oferece qualidade	225	3	5	4,48	0,591	-0,660	0,162	-4,06891
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	225	2	5	4,09	0,613	-0,168	0,162	-1,0378
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	225	1	5	4,13	0,523	-0,604	0,162	-3,72146
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	225	3	5	4,13	0,531	0,122	0,162	0,750511
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	225	1	5	4,02	0,627	-0,452	0,162	-2,78755
Não trocaria a minha marca preferida	225	1	5	3,28	0,827	0,058	0,162	0,35478

Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	225	3	5	4,01	0,495	0,030	0,162	0,183014
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	225	2	5	4,08	0,604	-0,156	0,162	-0,96015
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	225	3	5	4,23	0,524	0,207	0,162	1,275813
Confio na minha marca preferida	225	3	5	4,15	0,521	0,179	0,162	1,104291
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	225	3	5	4,25	0,567	-0,031	0,162	-0,19408
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	225	2	5	4,22	0,586	-0,218	0,162	-1,34317
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	225	2	5	4,23	0,515	0,065	0,162	0,398236
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	225	2	5	4,15	0,568	-0,135	0,162	-0,82919
N válido (de lista)	225							

d) Teste de Normalidade

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Zscore: Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	,327	225	<,001	,773	225	<,001
Zscore: Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	,382	225	<,001	,706	225	<,001
Zscore: Não trocava a minha marca preferida	,295	225	<,001	,852	225	<,001
Zscore: Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	,382	225	<,001	,671	225	<,001
Zscore: Considero que o tempo despendido ao comprar	,332	225	<,001	,767	225	<,001

produtos na minha marca preferida recompensa						
Zscore: Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	,392	225	<,001	,694	225	<,001
Zscore: Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	,363	225	<,001	,726	225	<,001
Zscore: Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	,264	225	<,001	,871	225	<,001
Zscore: Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	,217	225	<,001	,887	225	<,001
Zscore: Confio na minha marca preferida	,392	225	<,001	,695	225	<,001
Zscore: Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	,354	225	<,001	,734	225	<,001
Zscore: A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	,346	225	<,001	,745	225	<,001
Zscore: Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	,403	225	<,001	,668	225	<,001
Zscore: Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	,362	225	<,001	,733	225	<,001
a. Correlação de Significância de Lilliefors						

e) Teste KMO e Barlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,848
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	816,388
	gl	91
	Sig.	<,001

f) Teste de variância

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,570	32,642	32,642	4,570	32,642
2	1,547	11,049	43,691	1,547	11,049
3	1,132	8,083	51,775	1,132	8,083
4	,915	6,538	58,313		
5	,861	6,151	64,464		
6	,730	5,214	69,678		
7	,672	4,797	74,476		
8	,642	4,585	79,060		
9	,595	4,248	83,308		
10	,580	4,141	87,449		
11	,534	3,818	91,267		
12	,492	3,516	94,783		
13	,396	2,826	97,608		
14	,335	2,392	100,000		

g) Matriz de Correlações

Matriz de correlações ^a			
		Zscore: Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	Zscore: Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma
Correlação	Zscore: Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	,303	,360
	Zscore: Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	,382	,292
	Zscore: Não trocaria a minha marca preferida	,154	,188
	Zscore: Considero que a relação entre o que gasto num produto	,303	,263

	da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva		
	Zscore: Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	,174	,280
	Zscore: Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	,338	,368
	Zscore: Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	,405	,403
	Zscore: Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	-,031	-,067
	Zscore: Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	,071	,046
	Zscore: Confio na minha marca preferida	,421	,483
	Zscore: Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	,371	,330
	Zscore: A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	,394	,358
	Zscore: Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	1,000	,329
	Zscore: Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	,329	1,000
Sig. (unilateral)	Zscore: Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	<,001	<,001
	Zscore: Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	,000	,000
	Zscore: Não trocaria a minha marca preferida	,010	,002
	Zscore: Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	,000	,000

	Zscore: Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	,004	,000
	Zscore: Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	,000	,000
	Zscore: Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	,000	,000
	Zscore: Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	,322	,160
	Zscore: Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	,145	,245
	Zscore: Confio na minha marca preferida	,000	,000
	Zscore: Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	,000	,000
	Zscore: A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	,000	,000
	Zscore: Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida		,000
	Zscore: Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	,000	

h) Matriz das Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Zscore: Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	1,000	,441
Zscore: Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	1,000	,445
Zscore: Não trocaria a minha marca preferida	1,000	,493

Zscore: Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	1,000	,562
Zscore: Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	1,000	,483
Zscore: Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	1,000	,483
Zscore: Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	1,000	,459
Zscore: Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	1,000	,713
Zscore: Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	1,000	,712
Zscore: Confio na minha marca preferida	1,000	,641
Zscore: Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	1,000	,458
Zscore: A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	1,000	,478
Zscore: Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	1,000	,447
Zscore: Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	1,000	,433
Método de Extração: análise de Componente Principal.		

i)Matriz de rotação dos componentes

Matriz de componente rotativa ^a			
	Componente		
	1	2	3

Zscore: Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	,385	,533	,092
Zscore: Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	,419	,513	-,081
Zscore: Não trocaria a minha marca preferida	,008	,683	,161
Zscore: Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	,225	,715	-,009
Zscore: Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	,213	,661	-,020
Zscore: Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	,674	,154	-,067
Zscore: Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	,635	,234	,043
Zscore: Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	-,064	-,051	,840
Zscore: Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	,057	,175	,823
Zscore: Confio na minha marca preferida	,777	,166	,099
Zscore: Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	,638	,177	-,141
Zscore: A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	,687	,074	,029
Zscore: Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	,648	,161	,031
Zscore: Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	,615	,233	-,019

Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. a
a. Rotação convergida em 5 iterações.

j) Matriz de transformação de componentes

Matriz de transformação de componente

Componente	1	2	3
1	,836	,547	,031
2	-,272	,366	,890
3	,476	-,752	,455

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

l) Alpha Cronbach´s

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,819	,821	7

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,679	,704	5

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,595	,595	2

2.2.- Análise de Clusters- Fatores de Escolha

A. Método Hierárquico

a) Tamanho da Amostra

Resumo de processamento do caso ^{a,b}					
Casos					
Válido		Omisso		Total	
N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
225	100,0	0	,0	225	100,0

^aDistância Euclidiana Quadrática usado

^bLigação de Ward

b) Tabela de Aglomeração

Planejamento de aglomeração						
Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	223	225	,000	0	0	3
2	216	224	,000	0	0	10
3	219	223	,000	0	1	7
4	200	222	,000	0	0	159
5	220	221	,000	0	0	6
6	212	220	,000	0	5	14
7	213	219	,000	0	3	13
8	197	218	,000	0	0	27
9	214	217	,000	0	0	12
10	215	216	,000	0	2	11
11	205	215	,000	0	10	21
12	187	214	,000	0	9	33
13	211	213	,000	0	7	15
14	196	212	,000	0	6	28
15	210	211	,000	0	13	16
16	208	210	,000	0	15	18
17	201	209	,000	0	0	24
18	203	208	,000	0	16	23
19	183	207	,000	0	0	36

20	185	206	,000	0	0	34
21	204	205	,000	0	11	22
22	198	204	,000	0	21	26
23	192	203	,000	0	18	30
24	156	201	,000	0	17	123
25	195	199	,000	0	0	128
26	194	198	,000	0	22	29
27	190	197	,000	0	8	32
28	142	196	,000	0	14	58
29	177	194	,000	0	26	41
30	191	192	,000	0	23	31
31	188	191	,000	0	30	109
32	178	190	,000	0	27	40
33	175	187	,000	0	12	104
34	138	185	,000	0	20	124
35	123	184	,000	0	0	123
36	180	183	,000	0	19	38
37	149	181	,000	0	0	54
38	159	180	,000	0	36	50
39	169	179	,000	0	0	44
40	171	178	,000	0	32	42
41	174	177	,000	0	29	186
42	170	171	,000	0	40	43
43	161	170	,000	0	42	49
44	163	169	,000	0	39	47
45	154	165	,000	0	0	125
46	148	164	,000	0	0	55
47	162	163	,000	0	44	48
48	135	162	,000	0	47	62
49	153	161	,000	0	43	53
50	158	159	,000	0	38	51
51	145	158	,000	0	50	56
52	12	157	,000	0	0	100
53	112	153	,000	0	49	193
54	106	149	,000	0	37	101
55	147	148	,000	0	46	133
56	133	145	,000	0	51	64
57	91	144	,000	0	0	75
58	134	142	,000	0	28	63
59	122	141	,000	0	0	68
60	99	140	,000	0	0	72
61	119	137	,000	0	0	124

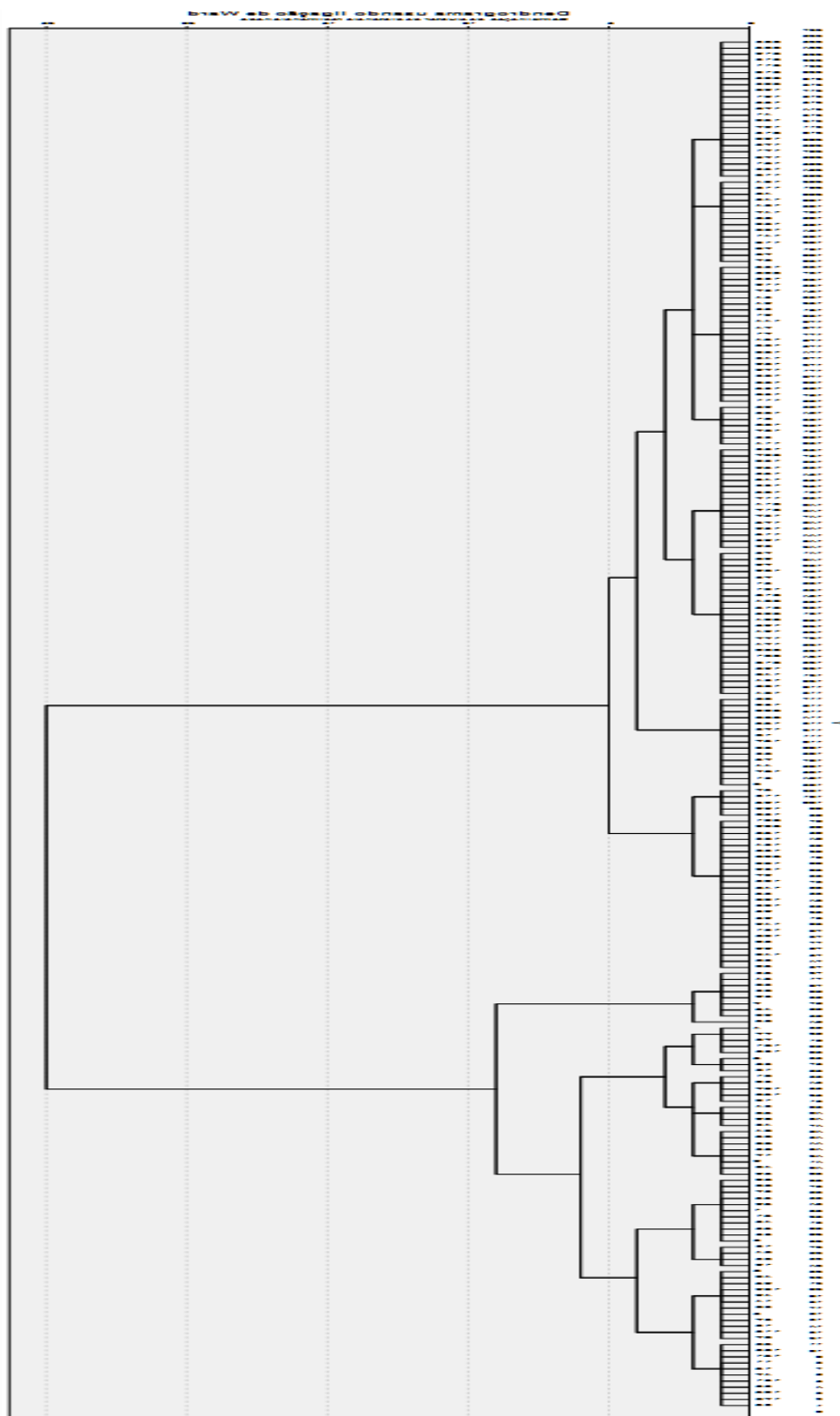
62	132	135	,000	0	48	143
63	126	134	,000	0	58	66
64	125	133	,000	0	56	67
65	47	131	,000	0	0	130
66	124	126	,000	0	63	186
67	117	125	,000	0	64	184
68	110	122	,000	0	59	142
69	97	108	,000	0	0	129
70	102	103	,000	0	0	71
71	98	102	,000	0	70	137
72	86	99	,000	0	60	102
73	84	94	,000	0	0	76
74	78	92	,000	0	0	126
75	74	91	,000	0	57	103
76	83	84	,000	0	73	145
77	70	72	,000	0	0	99
78	23	39	,000	0	0	81
79	8	37	,000	0	0	127
80	24	25	,000	0	0	162
81	7	23	,000	0	78	170
82	186	202	,500	0	0	131
83	115	193	1,000	0	0	106
84	56	168	1,500	0	0	105
85	66	160	2,000	0	0	133
86	41	150	2,500	0	0	181
87	120	143	3,000	0	0	125
88	100	139	3,500	0	0	131
89	79	129	4,000	0	0	126
90	44	127	4,500	0	0	108
91	18	118	5,000	0	0	127
92	73	81	5,500	0	0	136
93	63	75	6,000	0	0	149
94	55	59	6,500	0	0	174
95	48	58	7,000	0	0	107
96	53	54	7,500	0	0	153
97	1	51	8,000	0	0	144
98	14	32	8,500	0	0	152
99	67	70	9,167	0	77	142
100	12	20	9,833	52	0	172
101	80	106	10,583	0	54	154
102	50	86	11,333	0	72	154
103	71	74	12,083	0	75	145

104	175	189	12,883	33	0	157
105	56	151	13,717	84	0	178
106	69	115	14,550	0	83	157
107	33	48	15,383	0	95	144
108	31	44	16,217	0	90	110
109	176	188	17,133	0	31	181
110	2	31	18,050	0	108	149
111	155	173	19,050	0	0	159
112	105	172	20,050	0	0	167
113	107	152	21,050	0	0	156
114	26	130	22,050	0	0	164
115	96	128	23,050	0	0	179
116	76	121	24,050	0	0	155
117	104	116	25,050	0	0	119
118	57	113	26,050	0	0	151
119	46	104	27,050	0	117	188
120	4	77	28,050	0	0	165
121	5	36	29,050	0	0	180
122	21	30	30,050	0	0	158
123	123	156	31,250	35	24	161
124	119	138	32,450	61	34	166
125	120	154	33,700	87	45	176
126	78	79	34,950	74	89	163
127	8	18	36,200	79	91	152
128	182	195	37,533	0	25	151
129	97	146	38,867	69	0	148
130	47	88	40,200	65	0	195
131	100	186	41,700	88	82	161
132	166	167	43,200	0	0	187
133	66	147	44,700	85	55	177
134	38	114	46,200	0	0	187
135	95	109	47,700	0	0	146
136	73	101	49,200	92	0	163
137	93	98	50,700	0	71	183
138	22	68	52,200	0	0	162
139	13	64	53,700	0	0	147
140	6	40	55,200	0	0	173
141	11	15	56,700	0	0	178
142	67	110	58,367	99	68	177
143	111	132	60,081	0	62	176
144	1	33	61,848	97	107	174
145	71	83	63,669	103	76	166

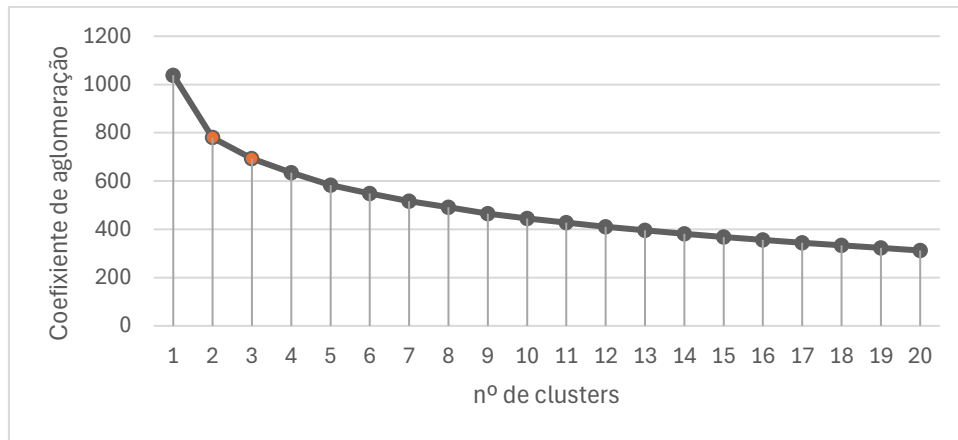
146	49	95	65,502	0	135	173
147	13	28	67,336	139	0	203
148	85	97	69,252	0	129	190
149	2	63	71,169	110	93	172
150	60	62	73,169	0	0	175
151	57	182	75,236	118	128	210
152	8	14	77,319	127	98	191
153	53	82	79,486	96	0	192
154	50	80	81,736	102	101	183
155	76	136	84,069	116	0	165
156	10	107	86,402	0	113	158
157	69	175	88,769	106	104	184
158	10	21	91,236	156	122	214
159	155	200	93,736	111	4	164
160	9	42	96,236	0	0	189
161	100	123	98,758	131	123	194
162	22	24	101,508	138	80	182
163	73	78	104,329	136	126	200
164	26	155	107,163	114	159	196
165	4	76	110,029	120	155	209
166	71	119	113,008	145	124	199
167	35	105	116,008	0	112	195
168	45	90	119,008	0	0	170
169	34	52	122,008	0	0	197
170	7	45	125,008	81	168	192
171	29	43	128,008	0	0	197
172	2	12	131,119	149	100	196
173	6	49	134,286	140	146	204
174	1	55	137,614	144	94	185
175	60	87	140,948	150	0	201
176	111	120	144,392	143	125	199
177	66	67	147,877	133	142	188
178	11	56	151,444	141	105	205
179	61	96	155,111	0	115	202
180	5	16	158,777	121	0	209
181	41	176	162,503	86	109	193
182	17	22	166,253	0	162	198
183	50	93	170,170	154	137	190
184	69	117	174,141	157	67	208
185	1	3	178,337	174	0	201
186	124	174	182,572	66	41	200
187	38	166	187,072	134	132	202

188	46	66	191,897	119	177	206
189	9	89	196,730	160	0	198
190	50	85	201,751	183	148	194
191	8	27	207,132	152	0	204
192	7	53	212,716	170	153	212
193	41	112	218,529	181	53	213
194	50	100	224,470	190	161	210
195	35	47	231,136	167	130	205
196	2	26	238,025	172	164	220
197	29	34	245,025	171	169	207
198	9	17	252,567	189	182	207
199	71	111	260,386	166	176	206
200	73	124	268,288	163	186	208
201	1	60	276,602	185	175	211
202	38	61	285,007	187	179	215
203	13	19	293,673	147	0	211
204	6	8	302,626	173	191	216
205	11	35	312,226	178	195	216
206	46	71	322,645	188	199	213
207	9	29	333,520	198	197	214
208	69	73	344,536	184	200	217
209	4	5	355,920	165	180	218
210	50	57	367,486	194	151	221
211	1	13	381,680	201	203	219
212	7	65	396,097	192	0	223
213	41	46	410,867	193	206	215
214	9	10	427,669	207	158	218
215	38	41	445,011	202	213	217
216	6	11	465,474	204	205	219
217	38	69	491,378	215	208	220
218	4	9	517,295	209	214	222
219	1	6	549,093	211	216	222
220	2	38	583,563	196	217	221
221	2	50	635,143	220	210	224
222	1	4	692,784	219	218	223
223	1	7	779,701	222	212	224
224	1	2	1038,498	223	221	0

c) Dendrograma



d) Gráfico Cotovelo



e) ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Conforto	19,447	2	,226	222	86,079	<,001
Estética	2,748	2	,318	222	8,651	<,001
Tendência	9,306	2	,631	222	14,753	<,001
Versatilidade	13,135	2	,354	222	37,104	<,001
Durabilidade	9,944	2	,296	222	33,616	<,001
Estabilidade	16,147	2	,338	222	47,815	<,001
Marca	95,322	2	,413	222	231,029	<,001
Preço	18,267	2	,443	222	41,231	<,001

f) 2 Clusters- Estatísticas de grupo

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Conforto	4.57	.766	72	72.000
	Estética	3.96	.863	72	72.000
	Tendência	2.39	.928	72	72.000
	Versatilidade	3.60	1.002	72	72.000
	Durabilidade	4.43	.766	72	72.000
	Estabilidade	4.18	.939	72	72.000
	Marca	2.50	.856	72	72.000
	Preço	3.88	.978	72	72.000
2	Conforto	4.11	.494	153	153.000
	Estética	4.12	.379	153	153.000

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
	Tendência	2.86	.756	153	153.000
	Versatilidade	4.08	.380	153	153.000
	Durabilidade	4.45	.537	153	153.000
	Estabilidade	4.43	.523	153	153.000
	Marca	4.47	.514	153	153.000
	Preço	4.68	.482	153	153.000

g) 3 clusters- estatísticas de grupo

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Conforto	4.78	.522	63	63.000
	Estética	4.06	.840	63	63.000
	Tendência	2.40	.943	63	63.000
	Versatilidade	3.70	1.010	63	63.000
	Durabilidade	4.65	.513	63	63.000
	Estabilidade	4.37	.848	63	63.000
	Marca	2.48	.859	63	63.000
	Preço	4.03	.897	63	63.000
2	Conforto	4.11	.494	153	153.000
	Estética	4.12	.379	153	153.000
	Tendência	2.86	.756	153	153.000
	Versatilidade	4.08	.380	153	153.000
	Durabilidade	4.45	.537	153	153.000
	Estabilidade	4.43	.523	153	153.000
	Marca	4.47	.514	153	153.000
	Preço	4.68	.482	153	153.000
3	Conforto	3.11	.601	9	9.000
	Estética	3.22	.667	9	9.000
	Tendência	2.33	.866	9	9.000
	Versatilidade	2.89	.601	9	9.000
	Durabilidade	2.89	.333	9	9.000
	Estabilidade	2.89	.333	9	9.000
	Marca	2.67	.866	9	9.000
	Preço	2.78	.833	9	9.000

B. Método Não Hierárquico

2 clusters

a) Tabela Centros do Cluster Iniciais

Centros do cluster iniciais		
	Cluster	
	1	2
Conforto	5	2
Estética	5	2
Tendência	5	1
Versatilidade	5	2
Durabilidade	5	2
Estabilidade	5	2
Marca	4	1
Preço	5	1

b) Tabela Histórico de Iteração

Histórico de iteração ^a		
Iteração	Mudança em centros do cluster	
	1	2
1	2,845	3,887
2	,210	1,036
3	,105	,400
4	,057	,198
5	,062	,216
6	,033	,106
7	,059	,172
8	,034	,093
9	,019	,051
10	,000	,000
a. Convergência alcançada devido a nenhuma ou pequena mudança em centros do cluster . A mudança de coordenada absoluta máxima para qualquer centro é ,000. A iteração atual é 10. A distância mínima entre os centros iniciais é 9,274.		

c) Tabela Associação de Cluster

Associação de cluster

Número do caso	Cluster	Distância
1	2	1,628
2	1	2,001
3	2	3,030
4	2	1,638
5	2	2,391
6	1	2,561
7	2	2,901
8	2	1,618
9	2	1,544
10	2	3,160
11	2	2,210
12	1	2,113
13	2	1,718
14	2	2,172
15	2	2,837
16	2	2,930
17	2	2,384
18	2	1,971
19	1	3,682
20	1	2,780
21	2	1,971
22	2	1,830
23	2	2,901
24	2	2,225
25	2	2,225
26	1	2,010
27	2	2,981
28	2	1,718
29	2	2,342
30	2	2,636
31	1	1,905
32	2	1,500
33	2	1,688
34	2	2,453
35	1	2,997
36	2	2,662
37	2	1,618
38	1	2,831
39	2	2,901
40	1	2,366
41	1	1,931

42	2	3,030
43	2	3,133
44	1	1,922
45	2	2,598
46	1	1,478
47	2	2,419
48	2	1,323
49	1	2,609
50	1	1,743
51	2	1,698
52	2	2,723
53	2	3,019
54	2	2,754
55	1	1,818
56	2	1,893
57	1	2,481
58	2	1,737
59	1	1,800
60	1	2,574
61	1	2,492
62	1	2,830
63	1	1,558
64	2	2,717
65	2	5,812
66	1	1,432
67	1	1,743
68	2	,958
69	1	1,280
70	1	1,331
71	1	1,370
72	1	1,331
73	1	1,505
74	1	1,052
75	1	2,053
76	2	1,420
77	2	2,284
78	1	1,222
79	1	1,102
80	1	2,172
81	1	1,731
82	2	2,717
83	1	1,356

84	1	1,356
85	1	2,713
86	1	1,331
87	2	2,349
88	2	2,473
89	2	2,566
90	2	3,228
91	1	1,052
92	1	1,222
93	1	1,845
94	1	1,356
95	1	2,016
96	1	2,655
97	1	1,733
98	1	1,396
99	1	1,331
100	1	1,210
101	1	2,257
102	1	1,396
103	1	1,396
104	1	1,645
105	1	2,907
106	1	1,409
107	2	2,446
108	1	1,733
109	1	1,822
110	1	1,020
111	1	1,955
112	1	,971
113	1	2,274
114	1	2,274
115	1	1,295
116	1	1,780
117	1	,952
118	2	2,110
119	1	1,237
120	1	1,252
121	2	1,893
122	1	1,020
123	1	1,280
124	1	,986
125	1	,952

126	1	,986
127	1	1,721
128	1	1,963
129	1	1,132
130	1	1,869
131	2	2,419
132	1	,855
133	1	,952
134	1	,986
135	1	,855
136	2	1,821
137	1	1,237
138	1	,893
139	1	2,049
140	1	1,331
141	1	1,020
142	1	,986
143	1	1,683
144	1	1,052
145	1	,952
146	1	1,993
147	1	1,119
148	1	1,119
149	1	1,409
150	1	1,735
151	2	1,848
152	2	1,945
153	1	,971
154	1	1,225
155	1	1,776
156	1	1,361
157	1	2,113
158	1	,952
159	1	,952
160	1	1,148
161	1	,971
162	1	,855
163	1	,855
164	1	1,119
165	1	1,225
166	1	2,398
167	1	2,340

168	2	1,794
169	1	,855
170	1	,971
171	1	,971
172	2	2,579
173	1	1,989
174	1	1,089
175	1	1,057
176	1	1,315
177	1	1,089
178	1	,971
179	1	,855
180	1	,952
181	1	1,409
182	1	1,788
183	1	,952
184	1	1,280
185	1	,893
186	1	1,719
187	1	1,057
188	1	1,005
189	1	1,356
190	1	,971
191	1	1,005
192	1	1,005
193	1	1,361
194	1	1,089
195	1	2,157
196	1	,986
197	1	,971
198	1	1,089
199	1	2,157
200	1	2,121
201	1	1,361
202	1	1,295
203	1	1,005
204	1	1,089
205	1	1,089
206	1	,893
207	1	,952
208	1	1,005
209	1	1,361

210	1	1,005
211	1	1,005
212	1	,986
213	1	1,005
214	1	1,057
215	1	1,089
216	1	1,089
217	1	1,057
218	1	,971
219	1	1,005
220	1	,986
221	1	,986
222	1	2,121
223	1	1,005
224	1	1,089
225	1	1,005

d) Tabela Centros do Cluster Finais

Centros do cluster finais		
	Cluster	
	1	2
Conforto	4	5
Estética	4	4
Tendência	3	2
Versatilidade	4	3
Durabilidade	4	4
Estabilidade	4	4
Marca	4	2
Preço	5	4

e) Tabela Distâncias Entre Centros do Cluster Finais

Distâncias entre centros do cluster finais		
Cluster	1	2
1		2,505
2	2,505	

f) Tabela ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Conforto	9,582	1	,356	223	26,890	<,001
Estética	3,273	1	,326	223	10,035	,002
Tendência	15,840	1	,640	223	24,736	<,001
Versatilidade	21,467	1	,374	223	57,402	<,001
Durabilidade	,306	1	,382	223	,799	,372
Estabilidade	2,303	1	,471	223	4,893	,028
Marca	189,863	1	,414	223	458,331	<,001
Preço	33,396	1	,455	223	73,379	<,001

Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

g) Tabela Número de Casos em Cada Cluster

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	165,000
	2	60,000
Válido		225,000
Omisso		,000

3 clusters

h) Tabela Centros do Cluster Iniciais

Centros do cluster iniciais			
	Cluster		
	1	2	3
Conforto	2	4	5
Estética	2	4	5
Tendência	1	1	5
Versatilidade	2	3	5
Durabilidade	2	3	5
Estabilidade	2	4	5
Marca	1	4	4
Preço	1	5	5

i) Tabela Histórico de Iteração

Histórico de iteração ^a			
Iteração	Mudança em centros do cluster		
	1	2	3
1	2,134	2,062	2,199
2	1,308	,444	,354
3	,475	,467	,272
4	,358	,300	,122
5	,247	,267	,101
6	,174	,280	,077
7	,208	,143	,034
8	,000	,000	,000
a. Convergência alcançada devido a nenhuma ou pequena mudança em centros do cluster . A mudança de coordenada absoluta máxima para qualquer centro é ,000. A iteração atual é 8. A distância mínima entre os centros iniciais é 5,196.			

j) Tabela Associação de Cluster

Associação de cluster		
Número do caso	Cluster	Distância
1	2	1,607
2	3	2,000
3	3	3,103
4	2	1,904
5	2	2,558
6	3	2,562
7	1	1,120
8	2	1,250
9	2	1,601
10	2	3,079
11	2	2,018
12	3	2,111
13	2	1,909
14	2	1,888
15	2	2,613
16	2	2,919
17	2	2,590
18	2	1,588

19	1	3,055
20	3	2,773
21	2	1,816
22	2	1,805
23	1	1,120
24	2	1,920
25	2	1,920
26	3	2,000
27	2	2,682
28	2	1,957
29	2	2,667
30	2	2,423
31	3	1,903
32	2	1,046
33	2	1,776
34	1	2,501
35	3	3,018
36	2	2,859
37	2	1,250
38	3	2,824
39	1	1,120
40	3	2,357
41	3	1,943
42	2	2,944
43	2	3,183
44	3	1,924
45	1	1,804
46	3	1,482
47	2	2,008
48	2	1,447
49	3	2,604
50	3	1,750
51	2	1,482
52	2	2,930
53	1	1,501
54	1	,973
55	3	1,832
56	2	1,461
57	3	2,491
58	2	1,747
59	3	1,810
60	3	2,571

61	3	2,492
62	3	2,817
63	3	1,571
64	2	2,798
65	1	4,013
66	3	1,423
67	3	1,729
68	2	1,075
69	3	1,283
70	3	1,325
71	3	1,364
72	3	1,325
73	3	1,497
74	3	1,052
75	2	1,888
76	2	1,633
77	2	2,448
78	3	1,219
79	3	1,103
80	3	2,179
81	3	1,734
82	1	1,339
83	3	1,368
84	3	1,368
85	3	2,725
86	3	1,339
87	2	2,248
88	2	2,146
89	1	2,423
90	1	2,224
91	3	1,052
92	3	1,219
93	3	1,859
94	3	1,368
95	3	2,010
96	3	2,644
97	3	1,743
98	3	1,408
99	3	1,339
100	3	1,222
101	3	2,262
102	3	1,408

103	3	1,408
104	3	1,640
105	2	2,554
106	3	1,408
107	2	2,319
108	3	1,743
109	3	1,812
110	3	1,013
111	3	1,951
112	3	,957
113	3	2,293
114	3	2,261
115	3	1,283
116	3	1,773
117	3	,957
118	2	1,866
119	3	1,254
120	3	1,249
121	1	1,783
122	3	1,013
123	3	1,297
124	3	,998
125	3	,957
126	3	,998
127	3	1,724
128	3	1,949
129	3	1,138
130	3	1,857
131	2	2,008
132	3	,852
133	3	,957
134	3	,998
135	3	,852
136	2	1,967
137	3	1,254
138	3	,897
139	3	2,064
140	3	1,339
141	3	1,013
142	3	,998
143	3	1,671
144	3	1,052

145	3	,957
146	3	1,999
147	3	1,103
148	3	1,103
149	3	1,408
150	3	1,741
151	2	1,496
152	2	1,676
153	3	,957
154	3	1,217
155	3	1,759
156	3	1,368
157	3	2,111
158	3	,957
159	3	,957
160	3	1,138
161	3	,957
162	3	,852
163	3	,852
164	3	1,103
165	3	1,217
166	3	2,384
167	3	2,320
168	2	1,290
169	3	,852
170	3	,957
171	3	,957
172	2	2,127
173	3	1,976
174	3	1,089
175	3	1,052
176	3	1,318
177	3	1,089
178	3	,957
179	3	,852
180	3	,957
181	3	1,408
182	3	1,792
183	3	,957
184	3	1,297
185	3	,897
186	3	1,715

187	3	1,052
188	3	,998
189	3	1,359
190	3	,957
191	3	,998
192	3	,998
193	3	1,355
194	3	1,089
195	3	2,172
196	3	,998
197	3	,957
198	3	1,089
199	3	2,172
200	3	2,111
201	3	1,368
202	3	1,297
203	3	,998
204	3	1,089
205	3	1,089
206	3	,897
207	3	,957
208	3	,998
209	3	1,368
210	3	,998
211	3	,998
212	3	,998
213	3	,998
214	3	1,052
215	3	1,089
216	3	1,089
217	3	1,052
218	3	,957
219	3	,998
220	3	,998
221	3	,998
222	3	2,111
223	3	,998
224	3	1,089
225	3	,998

k) Tabela Centros do Cluster Finais

Centros do cluster finais			
	Cluster		
	1	2	3
Conforto	3	5	4
Estética	3	4	4
Tendência	2	2	3
Versatilidade	3	4	4
Durabilidade	3	5	4
Estabilidade	3	5	4
Marca	3	2	4
Preço	3	4	5

l) Tabela Distâncias Entre Centros do Cluster Finais

Distâncias entre centros do cluster finais			
Cluster	1	2	3
1		3,046	3,455
2	3,046		2,545
3	3,455	2,545	

m) Tabela ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Conforto	19,447	2	,226	222	86,079	<,001
Estética	2,748	2	,318	222	8,651	<,001
Tendência	9,306	2	,631	222	14,753	<,001
Versatilidade	13,135	2	,354	222	37,104	<,001
Durabilidade	9,944	2	,296	222	33,616	<,001
Estabilidade	16,147	2	,338	222	47,815	<,001
Marca	95,322	2	,413	222	231,029	<,001
Preço	18,267	2	,443	222	41,231	<,001

Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

n) Tabela Número de Casos em Cada Cluster

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	13,000
	2	49,000
	3	163,000
Válido		225,000
Omisso		,000

2.1.2.- Análise Clusters- Lealdade

A. Método Hierárquico

a) Tabela Resumo de Processamento do Caso

Resumo de processamento do caso^{a,b}

Casos					
Válido		Omisso		Total	
N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
225	100,0	0	,0	225	100,0

a. Distância Euclidiana Quadrática usado

b) Tabela de Aglomeração

Planejamento de aglomeração						
Estágio	Cluster combinado		Coeficientes	O cluster de estágio é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	24	25	,000	0	0	202
2	132	214	,500	0	0	6
3	155	201	1,000	0	0	47
4	113	170	1,500	0	0	7
5	119	124	2,000	0	0	48
6	132	154	2,833	2	0	51
7	113	114	3,667	4	0	8
8	106	113	4,583	0	7	85
9	125	223	5,583	0	0	100
10	219	220	6,583	0	0	11

11	180	219	7,583	0	10	49
12	203	217	8,583	0	0	117
13	139	213	9,583	0	0	90
14	192	212	10,583	0	0	50
15	196	206	11,583	0	0	49
16	162	197	12,583	0	0	104
17	157	190	13,583	0	0	90
18	137	178	14,583	0	0	32
19	108	169	15,583	0	0	31
20	23	109	16,583	0	0	33
21	158	225	18,083	0	0	35
22	171	224	19,583	0	0	73
23	189	215	21,083	0	0	50
24	78	198	22,583	0	0	99
25	193	195	24,083	0	0	34
26	187	188	25,583	0	0	53
27	115	177	27,083	0	0	122
28	58	172	28,583	0	0	82
29	121	135	30,083	0	0	62
30	57	131	31,583	0	0	189
31	108	159	33,250	19	0	82
32	137	145	34,917	18	0	70
33	23	140	36,583	20	0	36
34	149	193	38,417	0	25	68
35	150	158	40,250	0	21	91
36	23	136	42,083	33	0	129
37	167	221	44,083	0	0	105
38	161	205	46,083	0	0	67
39	138	200	48,083	0	0	106
40	143	194	50,083	0	0	134
41	120	185	52,083	0	0	135
42	174	181	54,083	0	0	77
43	133	156	56,083	0	0	77
44	37	107	58,083	0	0	126
45	29	103	60,083	0	0	84
46	11	36	62,083	0	0	127
47	155	218	64,250	3	0	114
48	119	127	66,417	5	0	104
49	180	196	68,617	11	15	74
50	189	192	70,867	23	14	83
51	132	186	73,283	6	0	136
52	182	216	75,783	0	0	131

53	187	209	78,283	26	0	73
54	122	208	80,783	0	0	71
55	20	184	83,283	0	0	113
56	73	179	85,783	0	0	128
57	80	166	88,283	0	0	140
58	146	165	90,783	0	0	130
59	84	164	93,283	0	0	150
60	148	163	95,783	0	0	69
61	110	153	98,283	0	0	72
62	70	121	100,783	0	29	109
63	17	105	103,283	0	0	141
64	72	82	105,783	0	0	95
65	8	51	108,283	0	0	182
66	4	18	110,783	0	0	159
67	123	161	113,450	0	38	91
68	149	160	116,117	34	0	161
69	104	148	118,950	0	60	99
70	102	137	121,783	0	32	115
71	122	126	124,617	54	0	86
72	110	116	127,450	61	0	102
73	171	187	130,350	22	53	177
74	180	199	133,317	49	0	139
75	112	202	136,317	0	0	128
76	175	176	139,317	0	0	143
77	133	174	142,317	43	42	116
78	32	151	145,317	0	0	118
79	130	142	148,317	0	0	101
80	53	60	151,317	0	0	103
81	30	31	154,317	0	0	151
82	58	108	157,350	28	31	105
83	189	222	160,600	50	0	136
84	29	147	163,933	45	0	87
85	95	106	167,283	0	8	115
86	74	122	170,700	0	71	119
87	29	98	174,117	84	0	135
88	55	207	177,617	0	0	149
89	2	183	181,117	0	0	169
90	139	157	184,617	13	17	139
91	123	150	188,117	67	35	161
92	141	144	191,617	0	0	114
93	94	117	195,117	0	0	155
94	99	101	198,617	0	0	144

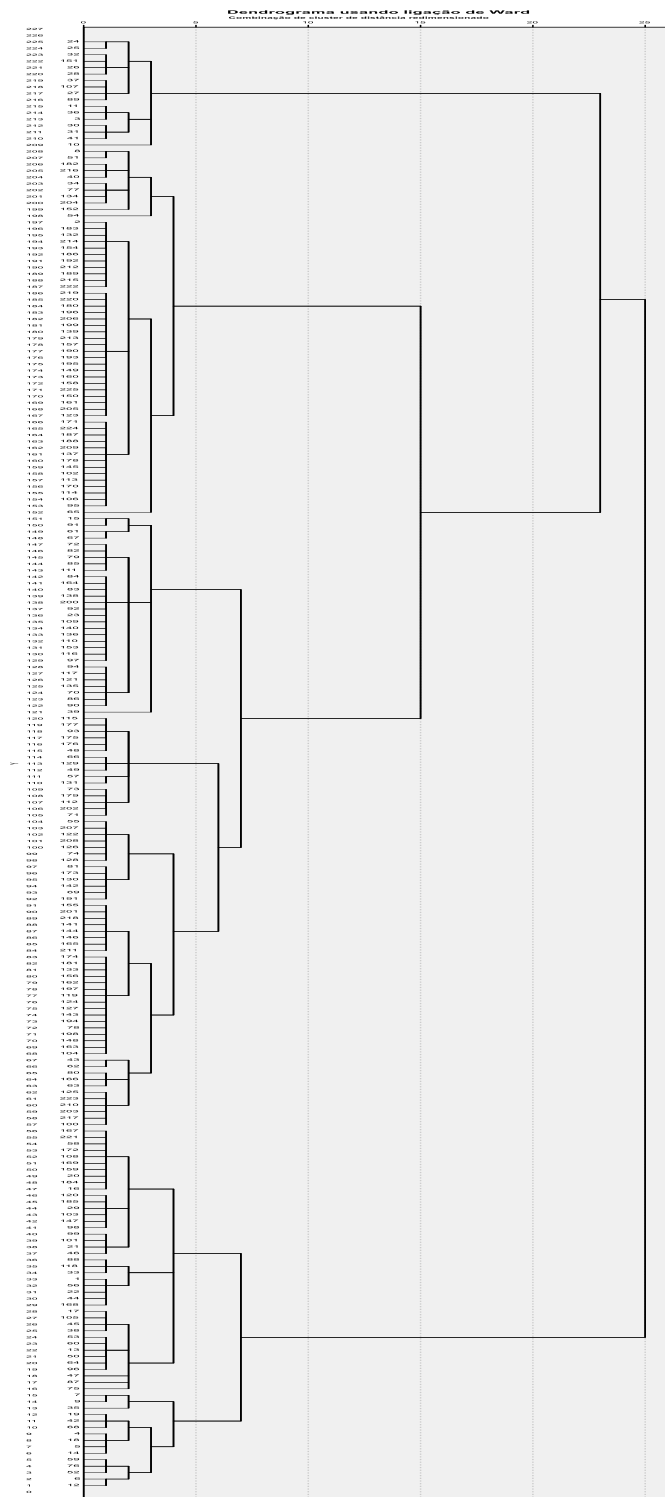
95	72	79	202,117	64	0	154
96	43	62	205,617	0	0	196
97	22	44	209,117	0	0	152
98	19	42	212,617	0	0	146
99	78	104	216,183	24	69	134
100	125	210	219,850	9	0	147
101	69	130	223,517	0	79	137
102	97	110	227,183	0	72	129
103	13	53	230,850	0	80	166
104	119	162	234,783	48	16	116
105	58	167	238,726	82	37	167
106	92	138	242,726	0	39	164
107	88	118	246,726	0	0	153
108	85	111	250,726	0	0	154
109	70	86	254,726	62	0	155
110	34	77	258,726	0	0	165
111	59	76	262,726	0	0	112
112	52	59	266,726	0	111	194
113	16	20	270,893	0	55	167
114	141	155	275,126	92	47	160
115	95	102	279,360	85	70	177
116	119	133	283,648	104	77	170
117	100	203	287,982	0	12	147
118	26	32	292,315	0	78	138
119	74	128	296,765	86	0	149
120	134	204	301,265	0	0	165
121	81	173	305,765	0	0	168
122	93	115	310,265	0	27	163
123	15	91	314,765	0	0	192
124	50	64	319,265	0	0	162
125	1	56	323,765	0	0	171
126	27	37	328,432	0	44	145
127	3	11	333,098	0	46	197
128	73	112	337,848	56	75	132
129	23	97	342,598	36	102	164
130	146	211	347,432	58	0	160
131	40	182	352,265	0	52	182
132	71	73	357,215	0	128	189
133	66	129	362,215	0	0	172
134	78	143	367,244	99	40	170
135	29	120	372,327	87	41	179
136	132	189	377,466	51	83	169

137	69	191	382,799	101	0	168
138	26	28	388,216	118	0	180
139	139	180	393,649	90	74	173
140	63	80	399,149	0	57	178
141	17	45	404,649	63	0	157
142	5	14	410,149	0	0	159
143	48	175	415,816	0	76	163
144	21	99	421,649	0	94	176
145	27	89	427,483	126	0	180
146	19	68	433,316	98	0	190
147	100	125	439,316	117	100	178
148	7	9	445,316	0	0	191
149	55	74	451,473	88	119	198
150	83	84	457,640	0	59	174
151	30	41	463,973	81	0	197
152	22	168	470,473	97	0	171
153	33	88	477,140	0	107	187
154	72	85	483,940	95	108	199
155	70	94	490,940	109	93	175
156	61	67	497,940	0	0	192
157	17	38	504,940	141	0	203
158	6	12	511,940	0	0	194
159	4	5	518,940	66	142	190
160	141	146	525,956	114	130	185
161	123	149	533,356	91	68	173
162	50	96	540,856	124	0	166
163	48	93	548,356	143	122	181
164	23	92	555,925	129	106	174
165	34	134	563,675	110	120	184
166	13	50	571,508	103	162	193
167	16	58	579,498	113	105	188
168	69	81	587,498	137	121	198
169	2	132	595,655	89	136	204
170	78	119	603,837	134	116	185
171	1	22	612,137	125	152	187
172	49	66	620,471	0	133	181
173	123	139	628,871	161	139	186
174	23	83	637,315	164	150	195
175	70	90	645,957	155	0	195
176	21	46	654,624	144	0	179
177	95	171	663,819	115	73	186
178	63	100	673,819	140	147	196

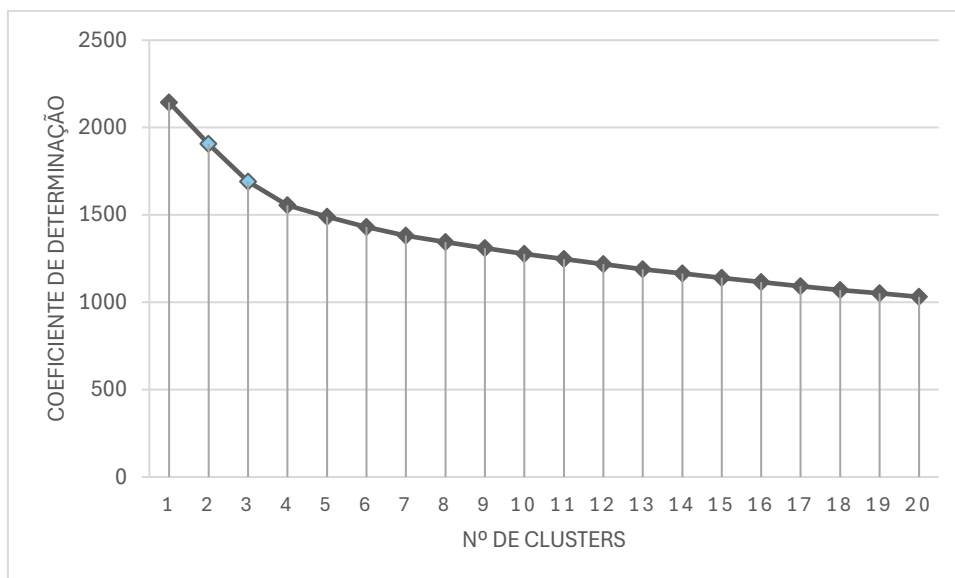
179	21	29	684,086	176	135	188
180	26	27	694,961	138	145	202
181	48	49	705,905	163	172	201
182	8	40	716,872	65	131	200
183	47	87	727,872	0	0	193
184	34	152	739,222	165	0	200
185	78	141	750,639	170	160	211
186	95	123	762,340	177	173	204
187	1	33	774,123	171	153	215
188	16	21	786,173	167	179	217
189	57	71	798,330	30	132	201
190	4	19	810,568	159	146	207
191	7	35	823,235	148	0	218
192	15	61	835,985	123	156	212
193	13	47	848,860	166	183	203
194	6	52	861,860	158	112	207
195	23	70	875,026	174	175	199
196	43	63	888,436	96	178	211
197	3	30	902,269	127	151	206
198	55	69	916,143	149	168	214
199	23	72	930,951	195	154	208
200	8	34	945,951	182	184	209
201	48	57	961,274	181	189	219
202	24	26	977,049	1	180	213
203	13	17	993,757	193	157	205
204	2	95	1012,405	169	186	210
205	13	75	1031,091	203	0	215
206	3	10	1050,686	197	0	213
207	4	6	1070,531	190	194	218
208	23	39	1092,426	199	0	212
209	8	54	1115,207	200	0	216
210	2	65	1139,463	204	0	216
211	43	78	1164,459	196	185	214
212	15	23	1189,662	192	208	221
213	3	24	1217,980	206	202	223
214	43	55	1246,970	211	198	219
215	1	13	1276,760	187	205	217
216	2	8	1309,047	210	209	222
217	1	16	1344,117	215	188	220
218	4	7	1381,434	207	191	220
219	43	48	1430,048	214	201	221
220	1	4	1488,784	217	218	224

221	15	43	1555,043	212	219	222
222	2	15	1690,743	216	221	223
223	2	3	1906,248	222	213	224
224	1	2	2144,382	220	223	0

c) Dendrograma



d) Gráfico do cotovelo



e) Tabela ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que o preço espelha a qualidade do produto]	1,498	1	1,026	223	1,460	,228
Sempre que possível procuro produtos com preços mais baixos]	,744	1	,341	223	2,181	,141
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	31,676	1	,837	223	37,833	<,001
Tenho sempre em conta produtos com promoções	3,201	1	,322	223	9,934	,002
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	14,153	1	,388	223	36,432	<,001
A minha marca preferida tem bons preços	19,648	1	,396	223	49,602	<,001
Considero que a qualidade do produto é importante	1,356	1	,311	223	4,364	,038

Priorizo a qualidade	5,417	1	,288	223	18,803	<,001
A minha marca preferida oferece qualidade	12,714	1	,294	223	43,298	<,001
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	19,072	1	,292	223	65,283	<,001
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	3,952	1	,257	223	15,377	<,001
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	9,051	1	,243	223	37,230	<,001
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	11,431	1	,343	223	33,323	<,001
Não trocaria a minha marca preferida	21,439	1	,592	223	36,241	<,001
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	11,140	1	,197	223	56,689	<,001
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	20,508	1	,274	223	74,716	<,001
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	9,541	1	,233	223	40,994	<,001
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	6,531	1	,300	223	21,763	<,001
Já ponderei eleger outra marca como marca preferida	2,762	1	,795	223	3,475	,064
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	11,977	1	,768	223	15,588	<,001
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	15,388	1	,726	223	21,185	<,001
Confio na minha marca preferida	8,608	1	,234	223	36,735	<,001
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei	9,986	1	,278	223	35,873	<,001

que estou a tomar uma boa decisão						
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	8,408	1	,307	223	27,378	<,001
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	6,278	1	,238	223	26,335	<,001
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	10,126	1	,278	223	36,400	<,001
Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.						

f) 2 clusters- Caraterização

Fator	Cluster 1	Cluster 2
Satisfação	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>
Confiança	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>
Preço	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>
Qualidade Percebida	<i>Positivo</i>	<i>Positivo</i>
Valor percebido	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>
Custos de Mudança	<i>Moderado</i>	<i>Moderado</i>

g) 3 clusters- Caraterização

Fator	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Satisfação	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>	<i>Positivo</i>
Confiança	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>	<i>Positivo</i>
Preço	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>	<i>Moderado</i>
Qualidade Percebida	<i>Positivo</i>	<i>Positivo</i>	<i>Positivo</i>
Valor percebido	<i>Moderado</i>	<i>Positivo</i>	<i>Positivo</i>
Custos de Mudança	<i>Moderado</i>	<i>Moderado</i>	<i>Negativo</i>

B. Método Não Hierárquico

Para 2 Clusters

a) Tabela Centros do Cluster Iniciais

Centros do cluster iniciais		
	Cluster	
	1	2
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3	1
Tenho sempre em conta produtos com promoções	3	5
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	3	5
A minha marca preferida tem bons preços	3	5
Considero que a qualidade do produto é importante	3	5
Priorizo a qualidade	3	5
A minha marca preferida oferece qualidade	3	5
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	3	5
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	3	5
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	3	5
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	3	5
Não trocaria a minha marca preferida	3	1
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	3	5
Considero que o tempo despendido ao comprar	3	5

produtos na minha marca preferida recompensa		
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	3	5
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	3	5
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	2	5
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	2	5
Confio na minha marca preferida	3	5
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	3	5
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	2	5
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	2	5
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	3	5

b) Histórico de Iteração

Histórico de iteração ^a		
Iteração	Mudança em centros do cluster	
	1	2
1	4,836	5,078
2	,373	,173
3	,164	,075
4	,088	,039
5	,000	,000

a. Convergência alcançada devido a nenhuma ou pequena mudança em centros do cluster . A mudança de coordenada absoluta máxima para qualquer centro é ,000. A iteração atual é 5. A distância mínima entre os centros iniciais é 10,583.

c) Associação de Cluster

Associação de cluster		
Número do caso	Cluster	Distância
1	2	3,031
2	2	2,912
3	2	3,792
4	1	2,414
5	1	3,230
6	1	3,864
7	1	4,952
8	2	2,960
9	1	2,993
10	2	5,214
11	2	3,614
12	1	4,280
13	1	2,545
14	1	4,105
15	1	3,805
16	1	2,177
17	1	2,350
18	1	2,624
19	1	2,703
20	1	2,259
21	1	3,007
22	1	2,540
23	2	1,890
24	2	5,626
25	2	5,626
26	2	3,556
27	2	5,178
28	2	3,928
29	1	1,989
30	2	3,993

31	2	3,967
32	2	3,954
33	1	4,167
34	1	3,012
35	1	4,956
36	2	3,143
37	2	4,014
38	1	3,281
39	2	5,562
40	2	3,473
41	2	4,822
42	1	3,437
43	2	3,228
44	1	2,761
45	1	2,681
46	1	3,449
47	1	3,984
48	2	2,756
49	2	3,693
50	1	3,151
51	2	2,947
52	1	3,048
53	1	2,322
54	1	5,049
55	2	2,628
56	1	3,139
57	2	3,832
58	1	1,198
59	1	2,368
60	1	2,359
61	1	3,716
62	2	3,037
63	2	2,934
64	1	2,621
65	2	5,085
66	2	2,863
67	1	3,720
68	1	3,524
69	2	2,777
70	2	2,330
71	2	2,884
72	2	2,563

73	2	2,754
74	2	2,821
75	1	4,616
76	1	3,095
77	1	2,432
78	2	2,417
79	2	2,807
80	2	2,603
81	2	3,696
82	2	2,956
83	2	3,310
84	2	3,029
85	2	2,965
86	2	2,300
87	1	3,782
88	1	2,458
89	2	4,694
90	1	3,716
91	1	3,942
92	2	2,904
93	2	2,800
94	2	2,802
95	2	2,212
96	1	2,981
97	2	2,855
98	1	2,429
99	1	2,331
100	2	2,206
101	1	2,057
102	1	2,043
103	2	2,223
104	2	2,398
105	1	2,396
106	2	1,742
107	2	3,807
108	1	1,715
109	2	2,132
110	2	2,111
111	1	3,354
112	2	3,114
113	2	1,647
114	2	1,771

115	2	2,789
116	2	2,440
117	2	2,330
118	1	2,753
119	2	1,792
120	2	1,845
121	1	2,154
122	2	2,464
123	2	2,578
124	2	1,886
125	2	2,102
126	2	2,252
127	2	1,995
128	2	2,805
129	2	2,912
130	2	2,398
131	2	3,909
132	2	1,880
133	2	2,049
134	2	2,956
135	1	1,838
136	2	2,040
137	2	1,876
138	2	2,065
139	2	1,986
140	2	2,147
141	2	2,403
142	2	2,464
143	2	2,008
144	2	2,186
145	2	1,947
146	2	2,308
147	1	2,670
148	2	2,461
149	2	1,897
150	2	2,425
151	2	3,385
152	2	4,430
153	2	2,218
154	2	1,756
155	2	1,873
156	2	2,093

157	2	1,973
158	2	2,403
159	2	2,277
160	2	2,077
161	2	2,322
162	2	2,093
163	2	2,280
164	2	2,686
165	2	2,398
166	2	2,546
167	1	2,365
168	1	3,297
169	1	2,143
170	2	1,716
171	1	1,949
172	1	1,711
173	2	2,855
174	2	1,940
175	2	2,695
176	2	2,286
177	2	2,740
178	2	2,186
179	2	3,261
180	2	1,937
181	2	1,897
182	2	2,286
183	2	2,563
184	1	2,758
185	1	2,892
186	2	2,526
187	1	2,588
188	1	2,374
189	2	2,126
190	2	1,824
191	2	2,881
192	2	2,071
193	2	2,377
194	2	2,578
195	2	2,037
196	2	2,135
197	2	1,814
198	2	2,325

199	2	2,393
200	2	2,551
201	2	1,960
202	2	3,259
203	2	2,018
204	2	3,513
205	2	2,352
206	2	2,477
207	2	2,347
208	2	2,591
209	2	2,543
210	2	2,693
211	2	3,092
212	2	1,742
213	2	2,002
214	2	1,966
215	2	2,283
216	2	2,297
217	2	2,395
218	2	1,917
219	2	2,021
220	2	1,979
221	1	2,473
222	1	2,864
223	2	1,950
224	1	2,522
225	2	2,150

d) Centros do Cluster Finais

Centros do cluster finais		
	Cluster	
	1	2
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3	4
Tenho sempre em conta produtos com promoções	4	4
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	4	4
A minha marca preferida tem bons preços	4	4
Considero que a qualidade do produto é importante	5	5
Priorizo a qualidade	4	5
A minha marca preferida oferece qualidade	4	5
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	4	4
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4	4
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	4	4
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4	4
Não trocaria a minha marca preferida	3	3
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios	4	4

e) Distâncias entre Centros do cluster finais

Distâncias entre centros do cluster finais		
Cluster	1	2
1		2,382
2	2,382	

f) ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	29,846	1	,845	223	35,302	<,001
Tenho sempre em conta produtos com promoções	2,904	1	,324	223	8,976	,003
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	15,450	1	,383	223	40,375	<,001
A minha marca preferida tem bons preços	19,301	1	,398	223	48,534	<,001
Considero que a qualidade do produto é importante	1,096	1	,312	223	3,513	,062
Priorizo a qualidade	5,558	1	,287	223	19,336	<,001
A minha marca preferida oferece qualidade	13,514	1	,290	223	46,592	<,001
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	17,741	1	,298	223	59,511	<,001
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4,035	1	,257	223	15,723	<,001
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	10,019	1	,239	223	41,964	<,001

Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	12,269	1	,339	223	36,160	<,001
Não trocaria a minha marca preferida	21,835	1	,590	223	37,021	<,001
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	10,981	1	,197	223	55,680	<,001
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	20,365	1	,275	223	74,025	<,001
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	8,063	1	,239	223	33,685	<,001
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	6,633	1	,300	223	22,137	<,001
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	12,431	1	,766	223	16,222	<,001
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	16,016	1	,724	223	22,136	<,001
Confio na minha marca preferida	8,722	1	,234	223	37,302	<,001
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	9,371	1	,281	223	33,334	<,001
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	8,642	1	,306	223	28,239	<,001
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	6,504	1	,237	223	27,401	<,001
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	10,228	1	,278	223	36,827	<,001

Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

g) Número de Casos em cada Cluster

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	69,000
	2	156,000
Válido		225,000
Omisso		,000

Para 3 Clusters

a) Centros do cluster iniciais

Centros do cluster iniciais			
	Cluster		
	1	2	3
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3	3	1
Tenho sempre em conta produtos com promoções	3	3	5
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	3	3	5
A minha marca preferida tem bons preços	3	3	5
Considero que a qualidade do produto é importante	3	3	5
Priorizo a qualidade	3	3	5
A minha marca preferida oferece qualidade	3	3	5
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	3	3	5

A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	3	3	5
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	3	3	5
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	3	5	5
Não trocaria a minha marca preferida	3	5	5
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	3	5	5
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	3	5	5
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	3	5	5
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	3	5	5
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	2	5	1
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	2	5	1
Confio na minha marca preferida	3	5	5
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	3	5	5
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	2	5	5
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	2	5	5

Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	3	5	5
--	---	---	---

b) Histórico de Iteração

Histórico de iteração ^a			
Iteração	Mudança em centros do cluster		
	1	2	3
1	4,683	5,046	4,758
2	,260	,176	,162
3	,043	,054	,066
4	,054	,000	,029
5	,052	,000	,028
6	,000	,000	,000
a. Convergência alcançada devido a nenhuma ou pequena mudança em centros do cluster . A mudança de coordenada absoluta máxima para qualquer centro é ,000. A iteração atual é 6. A distância mínima entre os centros iniciais é 8,485.			

c) Associação de Cluster

Associação de cluster		
Número do caso	Cluster	Distância
1	3	3,112
2	3	2,830
3	3	3,804
4	3	2,568
5	1	3,232
6	3	4,038
7	1	4,590
8	3	2,564
9	1	2,690
10	3	5,310
11	3	3,549
12	3	4,438
13	1	2,456
14	1	4,137
15	1	3,540
16	1	2,261

17	1	2,456
18	1	2,767
19	1	2,636
20	1	2,325
21	1	2,942
22	1	2,628
23	2	1,229
24	3	4,941
25	3	4,941
26	3	3,008
27	3	4,298
28	3	3,412
29	1	2,099
30	3	3,492
31	3	3,404
32	3	3,392
33	1	4,217
34	3	2,970
35	1	4,855
36	3	2,822
37	3	3,577
38	1	3,200
39	2	5,033
40	3	3,037
41	3	4,415
42	1	3,290
43	3	3,374
44	1	2,819
45	1	2,782
46	1	3,492
47	1	3,925
48	2	2,890
49	2	3,803
50	1	2,984
51	3	2,661
52	1	3,114
53	1	2,243
54	3	4,830
55	2	2,362
56	2	3,142
57	2	3,629
58	1	1,510

59	3	2,178
60	1	2,148
61	1	3,621
62	3	3,058
63	2	2,870
64	1	2,489
65	3	4,873
66	2	2,745
67	2	3,645
68	1	3,444
69	2	2,656
70	2	2,108
71	2	2,669
72	2	2,347
73	2	2,475
74	2	2,630
75	1	4,568
76	3	3,130
77	1	2,580
78	2	2,318
79	2	2,470
80	2	2,338
81	2	3,284
82	2	2,352
83	2	2,854
84	2	2,643
85	2	2,613
86	2	2,367
87	1	3,534
88	1	2,506
89	3	4,008
90	1	3,650
91	1	3,828
92	2	2,475
93	2	2,352
94	2	2,933
95	3	2,334
96	1	2,804
97	2	2,288
98	2	2,269
99	1	2,289
100	2	2,253

101	1	2,008
102	3	2,031
103	2	1,927
104	2	2,442
105	2	2,318
106	3	1,622
107	3	3,231
108	1	1,944
109	2	1,620
110	2	1,799
111	1	3,219
112	2	2,753
113	3	1,540
114	3	1,663
115	2	2,293
116	2	2,166
117	2	2,582
118	3	2,723
119	2	1,886
120	2	2,047
121	1	2,271
122	2	2,166
123	3	2,526
124	2	1,855
125	2	2,150
126	2	1,921
127	2	1,867
128	2	2,940
129	2	2,470
130	2	2,248
131	2	3,703
132	3	1,929
133	2	1,951
134	3	2,570
135	1	2,049
136	2	1,695
137	3	1,848
138	2	1,774
139	3	1,884
140	2	1,761
141	2	2,197
142	2	2,371

143	2	2,129
144	2	2,308
145	3	1,881
146	2	2,342
147	2	2,543
148	2	2,228
149	2	1,909
150	3	2,450
151	3	3,173
152	3	4,259
153	2	1,824
154	3	1,786
155	2	1,873
156	2	2,124
157	3	1,652
158	3	2,396
159	3	2,264
160	3	1,997
161	3	2,223
162	2	2,097
163	2	1,849
164	2	2,357
165	2	2,279
166	2	2,258
167	3	2,484
168	1	3,340
169	1	2,316
170	3	1,507
171	3	1,946
172	1	1,811
173	2	2,409
174	2	1,767
175	2	2,622
176	2	2,381
177	2	2,192
178	3	2,193
179	2	2,964
180	3	1,774
181	2	1,818
182	3	2,223
183	3	2,361
184	1	2,797

185	1	3,012
186	3	2,278
187	3	2,344
188	3	2,172
189	3	2,014
190	3	1,532
191	2	2,656
192	3	1,949
193	3	2,468
194	2	2,419
195	3	1,940
196	3	2,170
197	2	1,921
198	2	2,171
199	3	2,447
200	2	2,288
201	2	2,031
202	2	3,043
203	3	2,080
204	3	3,199
205	3	2,269
206	3	2,391
207	3	2,303
208	2	2,269
209	3	2,363
210	3	2,764
211	2	2,818
212	3	1,594
213	3	1,836
214	3	1,926
215	3	2,146
216	3	2,170
217	3	2,520
218	3	2,036
219	3	1,818
220	3	1,735
221	3	2,542
222	3	2,226
223	2	1,898
224	3	2,356
225	3	1,989

d) Centros do Cluster Finais

Centros do cluster finais			
	Cluster		
	1	2	3
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3	4	3
Tenho sempre em conta produtos com promoções	4	4	5
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	4	4	4
A minha marca preferida tem bons preços	3	4	4
Considero que a qualidade do produto é importante	4	4	5
Priorizo a qualidade	4	5	5
A minha marca preferida oferece qualidade	4	4	5
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	4	4	4
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4	4	4
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	4	4	4
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4	4	4
Não trocaria a minha marca preferida	3	4	3
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	4	4	4
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	4	4	4

Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	4	4	4
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4	4	4
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	3	4	3
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	3	4	3
Confio na minha marca preferida	4	4	4
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	4	4	5
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	4	4	4
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	4	4	4
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	4	4	4

e) Distâncias entre centros do cluster finais

Distâncias entre centros do cluster finais			
Cluster	1	2	3
1		2,881	2,664
2	2,881		2,204
3	2,664	2,204	

f) ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	17,101	2	,830	222	20,613	<,001
Tenho sempre em conta produtos com promoções	5,710	2	,287	222	19,920	<,001
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	6,923	2	,392	222	17,679	<,001
A minha marca preferida tem bons preços	8,660	2	,408	222	21,205	<,001
Considero que a qualidade do produto é importante	6,925	2	,256	222	27,069	<,001
Priorizo a qualidade	5,426	2	,265	222	20,480	<,001
A minha marca preferida oferece qualidade	9,341	2	,268	222	34,843	<,001
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	7,190	2	,315	222	22,854	<,001
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	2,363	2	,255	222	9,279	<,001
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	3,446	2	,254	222	13,573	<,001
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4,570	2	,355	222	12,876	<,001
Não trocaria a minha marca preferida	15,949	2	,547	222	29,152	<,001
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	5,669	2	,196	222	28,849	<,001
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	9,482	2	,283	222	33,546	<,001

Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	5,497	2	,227	222	24,190	<,001
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4,787	2	,288	222	16,637	<,001
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	45,140	2	,419	222	107,711	<,001
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	35,914	2	,475	222	75,548	<,001
Confio na minha marca preferida	4,948	2	,230	222	21,553	<,001
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	9,621	2	,238	222	40,438	<,001
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	6,106	2	,291	222	20,958	<,001
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	3,604	2	,235	222	15,318	<,001
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	5,487	2	,276	222	19,909	<,001
Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.						

g) Número de casos em cada cluster

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	48,000
	2	88,000
	3	89,000
Válido		225,000
Omisso		,000

2.2. Análise Discriminante

2.2.1. Análise Discriminante- Fatores de Escolha

a) Tamanho da Amostra

Resumo de processamento de casos de análise			
Casos não ponderados		N	Porcentagem
Válido		225	100,0
Excluídos	Códigos de grupo omissos ou fora do intervalo	0	,0
	Pelo menos uma variável discriminante omissa	0	,0
	Códigos de grupo omissos ou fora do intervalo e pelo menos uma variável discriminadora omissa	0	,0
	Total	0	,0
Total		225	100,0

b) Grupo Estatístico

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Conforto	4.57	.766	72	72.000
	Estética	3.96	.863	72	72.000
	Tendência	2.39	.928	72	72.000
	Versatilidade	3.60	1.002	72	72.000
	Durabilidade	4.43	.766	72	72.000
	Estabilidade	4.18	.939	72	72.000
	Marca	2.50	.856	72	72.000
	Preço	3.88	.978	72	72.000
2	Conforto	4.11	.494	153	153.000
	Estética	4.12	.379	153	153.000
	Tendência	2.86	.756	153	153.000
	Versatilidade	4.08	.380	153	153.000
	Durabilidade	4.45	.537	153	153.000
	Estabilidade	4.43	.523	153	153.000
	Marca	4.47	.514	153	153.000
	Preço	4.68	.482	153	153.000
Total	Conforto	4.26	.631	225	225.000
	Estética	4.07	.582	225	225.000
	Tendência	2.71	.842	225	225.000
	Versatilidade	3.93	.684	225	225.000

	Durabilidade	4.44	.618	225	225.000
	Estabilidade	4.35	.692	225	225.000
	Marca	3.84	1.122	225	225.000
	Preço	4.42	.776	225	225.000

c) Teste de Igualdade de Médias entre Grupos

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Conforto	.885	29.119	1	223	<.001
Estética	.984	3.707	1	223	.055
Tendência	.933	16.116	1	223	<.001
Versatilidade	.889	27.864	1	223	<.001
Durabilidade	1.000	.053	1	223	.818
Estabilidade	.971	6.593	1	223	.011
Marca	.326	460.251	1	223	<.001
Preço	.765	68.525	1	223	<.001

d) Determinantes de Log

Log Determinants		
Ward Method	Rank	Log Determinant
1	4	-1.536
2	4	-5.590
Pooled within-groups	4	-3.730
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

e) Resultados do Teste

Test Results		
Box's M		126.849
F	Approx.	12.389
	df1	10
	df2	94592.993
	Sig.	<.001
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

f) Variaveis Inseridas/Removidas

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}									
Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	Marca	.326	1	1	223.000	460.251	1	223.000	.000
2	Preço	.305	2	1	223.000	252.452	2	222.000	.000
3	Conforto	.297	3	1	223.000	174.228	3	221.000	.000
4	Estabilidade	.285	4	1	223.000	137.896	4	220.000	.000
At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered. ^{a,b,c,d}									
a. Maximum number of steps is 16.									
b. Minimum partial F to enter is 3.84.									
c. Maximum partial F to remove is 2.71.									
d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.									

g) Variaveis em Análise

Variables in the Analysis				
Step		Tolerance	F to Remove	Wilks' Lambda
1	Marca	1.000	460.251	
2	Marca	.995	334.039	.765
	Preço	.995	15.247	.326
3	Marca	.983	269.525	.660
	Preço	.967	17.979	.321
	Conforto	.962	6.125	.305
4	Marca	.965	276.865	.644
	Preço	.907	10.175	.298
	Conforto	.850	11.158	.300
	Estabilidade	.794	9.291	.297

h) Lambda de Wilks

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.285	277.315	4	<.001

i) **Número de Funções Discriminantes**

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2.507 ^a	100.0	100.0	.846
a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.				

j) **Variáveis Explicadas por Cada Função Discriminante Retida**

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Conforto	-.282
Estabilidade	.267
Marca	.899
Preço	.261

k) **Matriz de Estruturas**

Structure Matrix	
	Function
	1
Marca	.907
Preço	.350
Conforto	-.228
Versatilidade ^a	.198
Tendência ^a	.164
Estabilidade	.109
Estética ^a	.098
Durabilidade ^a	.097
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical	

discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.
a. This variable not used in the analysis.

l) Probabilidades à priori nos grupos

Prior Probabilities for Groups			
Ward Method	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
1	.320	72	72.000
2	.680	153	153.000
Total	1.000	225	225.000

m) Resultados da Classificação

Classification Results ^a					
		Ward Method	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	66	6	72
		2	1	152	153
	%	1	91.7	8.3	100.0
		2	.7	99.3	100.0
a. 96.9% of original grouped cases correctly classified.					

2.2.2. Análise Discriminante- Lealdade

a) Tamanho da Amostra

Resumo de processamento de casos de análise			
Casos não ponderados		N	Porcentagem
Válido		225	100,0
Excluídos	Códigos de grupo omissos ou fora do intervalo	0	,0
	Pelo menos uma variável discriminante omissa	0	,0
	Códigos de grupo omissos ou fora do intervalo e pelo menos	0	,0

	uma variável discriminadora omisso		
	Total	0	,0
Total		225	100,0

b) Grupo Estatístico

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	2.86	.980	56	56.000
	Tenho sempre em conta produtos com promoções	4.09	.668	56	56.000
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	3.70	.737	56	56.000
	A minha marca preferida tem bons preços	3.50	.661	56	56.000
	Considero que a qualidade do produto é importante	4.66	.549	56	56.000
	Priorizo a qualidade	4.55	.601	56	56.000
	A minha marca preferida oferece qualidade	4.13	.541	56	56.000
	Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	3.70	.570	56	56.000
	A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4.02	.404	56	56.000
	Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	3.80	.483	56	56.000
	Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	3.71	.530	56	56.000
	Não trocaria a minha marca preferida	2.66	.745	56	56.000
	Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	3.66	.478	56	56.000

	Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	3.63	.524	56	56.000
	Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	3.95	.483	56	56.000
	Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	3.02	.884	56	56.000
	Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	3.05	.883	56	56.000
	Confio na minha marca preferida	3.82	.471	56	56.000
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	3.84	.458	56	56.000
	A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	3.98	.587	56	56.000
	Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	3.96	.538	56	56.000
	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	3.77	.572	56	56.000
	Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	3.84	.626	56	56.000
2	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3.83	.864	169	169.000
	Tenho sempre em conta produtos com promoções	4.31	.537	169	169.000
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	4.36	.560	169	169.000
	A minha marca preferida tem bons preços	4.15	.627	169	169.000
	Considero que a qualidade do produto é importante	4.62	.567	169	169.000
	Priorizo a qualidade	4.71	.539	169	169.000

A minha marca preferida oferece qualidade	4.60	.559	169	169.000
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	4.22	.572	169	169.000
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4.17	.553	169	169.000
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	4.24	.503	169	169.000
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4.12	.625	169	169.000
Não trocaria a minha marca preferida	3.49	.749	169	169.000
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	4.13	.444	169	169.000
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	4.22	.553	169	169.000
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	4.32	.504	169	169.000
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	3.43	.891	169	169.000
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	3.50	.867	169	169.000
Confio na minha marca preferida	4.26	.491	169	169.000
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	4.38	.535	169	169.000
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	4.30	.565	169	169.000
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	4.31	.478	169	169.000

	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	4.27	.509	169	169.000
	Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4.24	.518	169	169.000
Total	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	3.59	.987	225	225.000
	Tenho sempre em conta produtos com promoções	4.26	.579	225	225.000
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	4.19	.671	225	225.000
	A minha marca preferida tem bons preços	3.99	.694	225	225.000
	Considero que a qualidade do produto é importante	4.63	.562	225	225.000
	Priorizo a qualidade	4.67	.558	225	225.000
	A minha marca preferida oferece qualidade	4.48	.591	225	225.000
	Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	4.09	.613	225	225.000
	A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	4.13	.523	225	225.000
	Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	4.13	.531	225	225.000
	Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	4.02	.627	225	225.000
	Não trocaria a minha marca preferida	3.28	.827	225	225.000
	Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	4.01	.495	225	225.000
	Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	4.08	.604	225	225.000

	Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	4.23	.524	225	225.000
	Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	3.32	.905	225	225.000
	Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	3.39	.890	225	225.000
	Confio na minha marca preferida	4.15	.521	225	225.000
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	4.25	.567	225	225.000
	A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	4.22	.586	225	225.000
	Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	4.23	.515	225	225.000
	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	4.15	.568	225	225.000
	Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	4.14	.573	225	225.000

c) Teste de Igualdade de Médias entre Grupos

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.816	50.256	1	223	<.001
Tenho sempre em conta produtos com promoções	.972	6.472	1	223	.012
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.819	49.294	1	223	<.001
A minha marca preferida tem bons preços	.833	44.556	1	223	<.001

Considero que a qualidade do produto é importante	.999	.273	1	223	.602
Priorizo a qualidade	.985	3.347	1	223	.069
A minha marca preferida oferece qualidade	.877	31.330	1	223	<.001
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento	.864	35.206	1	223	<.001
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas	.985	3.397	1	223	.067
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência	.875	31.777	1	223	<.001
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	.922	18.892	1	223	<.001
Não trocaria a minha marca preferida	.814	51.106	1	223	<.001
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	.831	45.246	1	223	<.001
Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa	.815	50.692	1	223	<.001
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa	.905	23.490	1	223	<.001
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida	.962	8.864	1	223	.003
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida	.953	10.910	1	223	.001
Confio na minha marca preferida	.867	34.252	1	223	<.001
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.826	46.839	1	223	<.001
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra	.944	13.201	1	223	<.001

Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida	.914	21.076	1	223	<.001
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.852	38.818	1	223	<.001
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado	.907	22.907	1	223	<.001

d) Determinantes de Log

Log Determinants		
Ward Method	Rank	Log Determinant
1	10	-11.327
2	10	-11.739
Pooled within-groups	10	-11.191
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

e) Resultados do Teste

Test Results		
Box's M		99.495
F	Approx.	1.683
	df1	55
	df2	36126.111
	Sig.	.001
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

f) Variáveis Inseridas/Removidas

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}									
Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	Não trocaria a minha marca preferida	.814	1	1	223.000	51.106	1	223.000	.000
2	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.657	2	1	223.000	57.892	2	222.000	.000
3	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.544	3	1	223.000	61.711	3	221.000	.000
4	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.454	4	1	223.000	66.215	4	220.000	.000
5	A minha marca preferida oferece qualidade	.406	5	1	223.000	64.066	5	219.000	.000
6	Considero que a qualidade do produto é importante	.376	6	1	223.000	60.204	6	218.000	.000
7	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.350	7	1	223.000	57.454	7	217.000	.000

8	A minha marca preferida tem bons preços	.334	8	1	223.000	53.944	8	216.000	.000
9	Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	.323	9	1	223.000	50.147	9	215.000	.000
10	Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	.317	10	1	223.000	46.198	10	214.000	.000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.^{a,b,c,d}

a. Maximum number of steps is 46.

b. Minimum partial F to enter is 3.84.

c. Maximum partial F to remove is 2.71.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

g) Variáveis em Análise

Variables in the Analysis				
Step		Tolerance	F to Remove	Wilks' Lambda
1	Não trocaria a minha marca preferida	1.000	51.106	
2	Não trocaria a minha marca preferida	.981	54.635	.819
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.981	52.806	.814
3	Não trocaria a minha marca preferida	.981	42.290	.648
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.951	61.004	.694
	Considero que o tempo despendido na procura por	.969	45.920	.657

	preços mais em conta, não compensa			
4	Não trocaria a minha marca preferida	.979	38.200	.533
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.951	48.529	.554
	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.920	59.169	.576
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.946	43.840	.544
5	Não trocaria a minha marca preferida	.926	49.489	.498
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.941	34.010	.469
	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.903	64.157	.525
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.944	34.863	.471
	A minha marca preferida oferece qualidade	.899	25.716	.454
6	Não trocaria a minha marca preferida	.914	36.595	.440
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.915	39.809	.445
	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.894	66.031	.490
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.834	48.808	.461
	A minha marca preferida oferece qualidade	.778	38.991	.444
	Considero que a qualidade do produto é importante	.703	17.198	.406
7	Não trocaria a minha marca preferida	.911	30.903	.400

	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.910	40.778	.416
	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.876	71.540	.466
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.817	34.839	.407
	A minha marca preferida oferece qualidade	.778	34.866	.407
	Considero que a qualidade do produto é importante	.701	17.921	.379
	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.932	16.037	.376
8	Não trocaria a minha marca preferida	.911	29.420	.379
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.909	39.940	.395
	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.856	53.899	.417
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.813	29.220	.379
	A minha marca preferida oferece qualidade	.778	32.675	.384
	Considero que a qualidade do produto é importante	.694	19.712	.364
	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.931	16.145	.358
	A minha marca preferida tem bons preços	.955	10.944	.350
9	Não trocaria a minha marca preferida	.876	20.952	.354
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.904	41.240	.385
	Considero que o tempo despendido na procura por	.844	57.028	.408

	preços mais em conta, não compensa			
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.812	26.782	.363
	A minha marca preferida oferece qualidade	.773	28.285	.365
	Considero que a qualidade do produto é importante	.694	18.836	.351
	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.923	13.422	.343
	A minha marca preferida tem bons preços	.938	8.054	.335
	Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	.909	7.261	.334
10	Não trocaria a minha marca preferida	.847	16.211	.341
	Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.903	38.824	.374
	Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.813	61.156	.407
	Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.797	28.901	.359
	A minha marca preferida oferece qualidade	.772	26.809	.356
	Considero que a qualidade do produto é importante	.673	21.261	.348
	Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.897	10.186	.332
	A minha marca preferida tem bons preços	.938	7.812	.328
	Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	.900	5.967	.325
	Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	.843	4.118	.323

h) Lambda de Wilks

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.317	250.742	10	<.001

i) Número de Funções Discriminantes

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2.159 ^a	100.0	100.0	.827
a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.				

j) Variáveis Explicadas por Cada Função Discriminante Retida

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.633
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.499
A minha marca preferida tem bons preços	.234
Considero que a qualidade do produto é importante	-.443
A minha marca preferida oferece qualidade	.459
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	.181
Não trocava a minha marca preferida	.349

Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	.210
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.467
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.272

k) Matriz de Estruturas

Structure Matrix	
	Function
	1
Não trocaria a minha marca preferida	.326
Considero que o tempo despendido na procura por preços mais em conta, não compensa	.323
Quando usufruo de cupões de desconto sinto que estou a fazer um bom negócio	.320
Ao comprar produtos na minha marca preferida, sei que estou a tomar uma boa decisão	.312
Considero que a relação entre o que gasto num produto da minha marca preferida e os benefícios que recebo é positiva	.307
A minha marca preferida tem bons preços	.304
Se pudesse escolher novamente a minha marca preferida optaria pela mesma	.284
A minha marca preferida oferece qualidade	.255
Considero que a minha marca preferida tem um bom atendimento ^a	.236
Gosto bastante de efetuar compras na minha loja de referência	.198

Considero que o tempo despendido ao comprar produtos na minha marca preferida recompensa ^a	.190
Recomendaria a compra de produtos da minha marca preferida a outra pessoa ^a	.168
Sinto-me satisfeito quando compro produtos na minha loja de referência ^a	.164
Pretendo continuar a consumir produtos da minha marca preferida ^a	.160
Confio na minha marca preferida ^a	.157
Priorizo a qualidade ^a	.154
A minha marca preferida transmite-me a sensação de segurança no momento de compra ^a	.147
Aprecio a imagem que a minha marca preferida tem no mercado ^a	.123
Considero que os custos financeiros impedem que mude a minha marca preferida ^a	.121
Tenho sempre em conta produtos com promoções ^a	.117
A minha marca preferida corresponde às minhas expectativas ^a	.083
Considero que a incerteza acerca de outras marcas impedem que mude a minha marca preferida ^a	.069
Considero que a qualidade do produto é importante	-.024
Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.	
a. This variable not used in the analysis.	

l) Probabilidades à priori nos grupos

Prior Probabilities for Groups			
Ward Method	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
1	.249	56	56.000
2	.751	169	169.000
Total	1.000	225	225.000

m) Resultados da Classificação

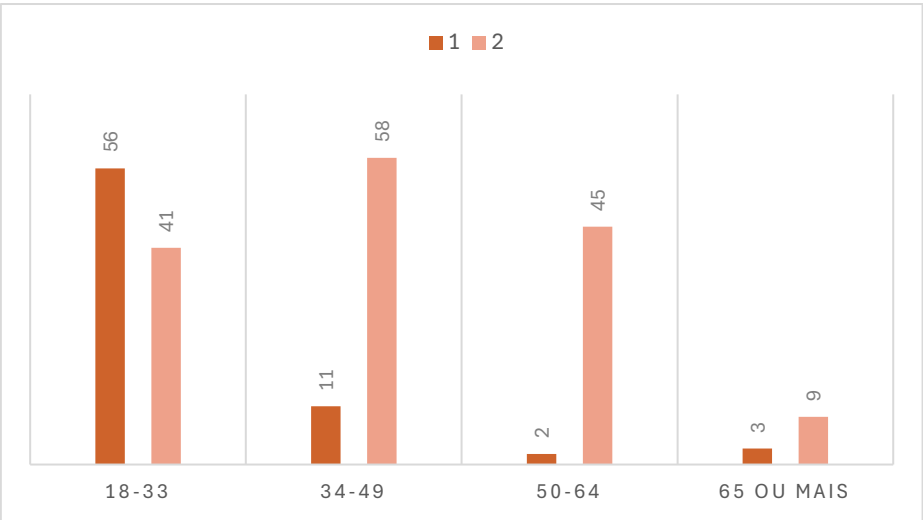
Classification Results ^a					
		Ward Method	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	49	7	56
		2	4	165	169
	%	1	87.5	12.5	100.0
		2	2.4	97.6	100.0
a. 95.1% of original grouped cases correctly classified.					

3. Tabulações Cruzadas- Tabelas e Gráficos

3.1. Características Sociodemográficas- Fatores de Escolha

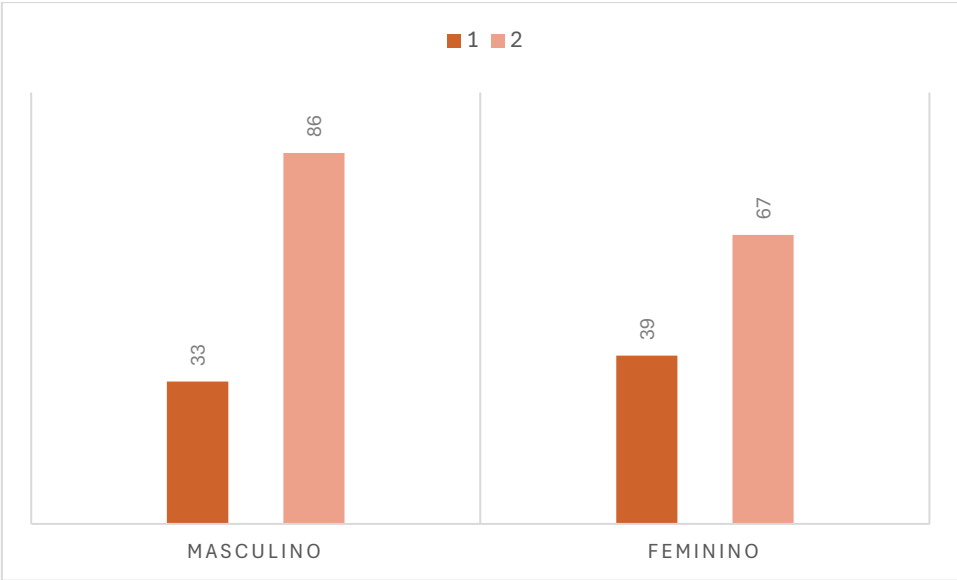
a) Idade

Idade * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Idade	18-33	56	41	97
	34-49	11	58	69
	50-64	2	45	47
	65 ou mais	3	9	12
Total		72	153	225



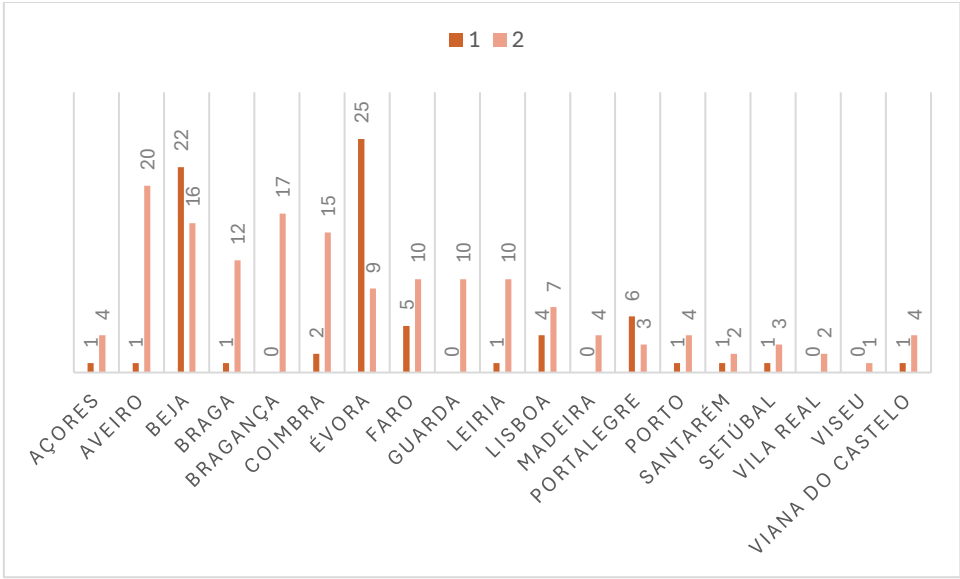
b) Género

Género * Ward Method			Crosstabulation	
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Género	M	33	86	119
	F	39	67	106
Total		72	153	225



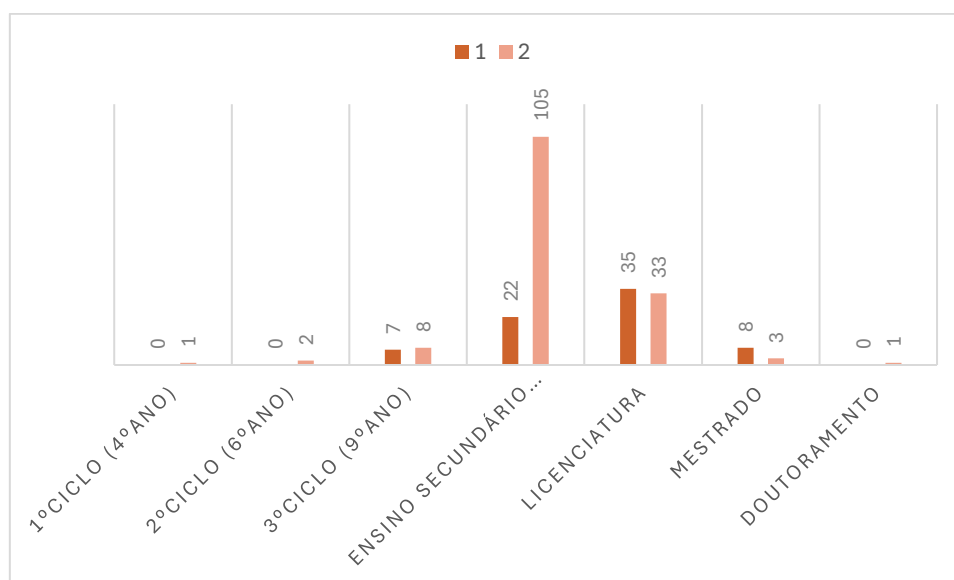
c) Local de Residência

Local de residência * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Local de residência	Açores	1	4	5
	Aveiro	1	20	21
	Beja	22	16	38
	Braga	1	12	13
	Bragança	0	17	17
	Coimbra	2	15	17
	Évora	25	9	34
	Faro	5	10	15
	Guarda	0	10	10
	Leiria	1	10	11
	Lisboa	4	7	11
	Madeira	0	4	4
	Portalegre	6	3	9
	Porto	1	4	5
	Santarém	1	2	3
	Setúbal	1	3	4
	Vila Real	0	2	2
	Viseu	0	1	1
	Viana do Castelo	1	4	5
Total		72	153	225



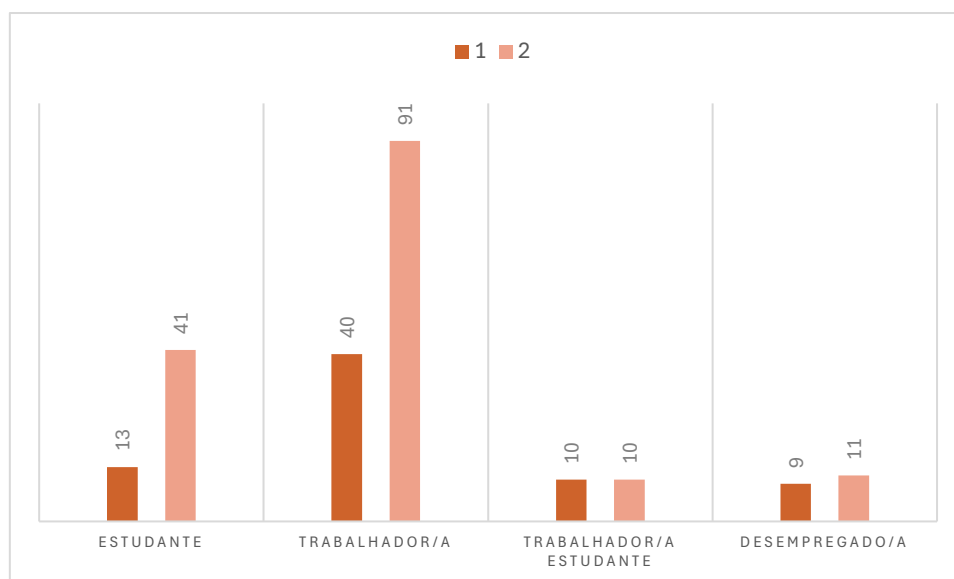
d) Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Nível de Escolaridade	1ºCiclo (4ºano)	0	1	1
	2ºCiclo (6ºano)	0	2	2
	3ºCiclo (9ºano)	7	8	15
	Ensino Secundário (12ºano)	22	105	127
	Licenciatura	35	33	68
	Mestrado	8	3	11
	Doutoramento	0	1	1
Total		72	153	225



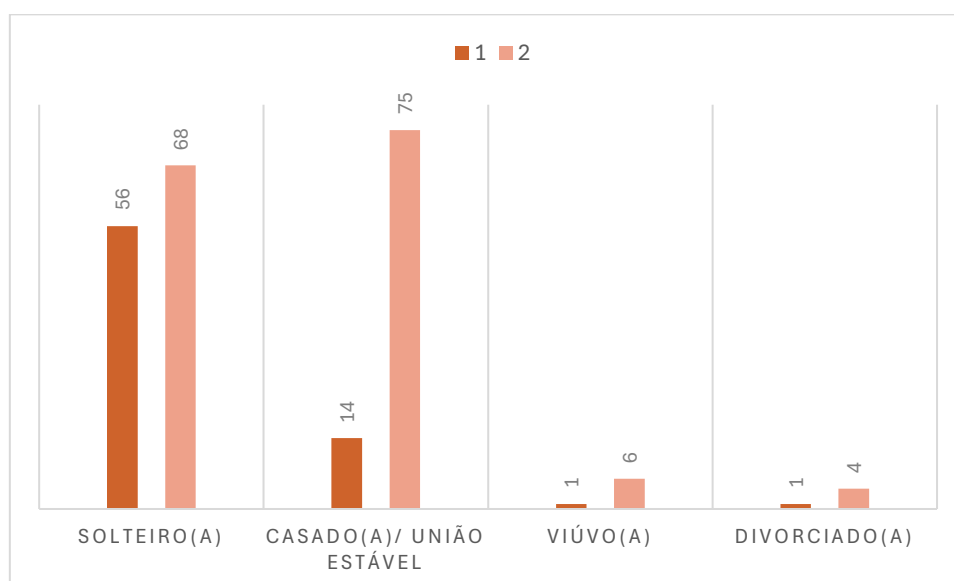
e) Situação Profissional

Situação profissional * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Situação profissional	Estudante	13	41	54
	Trabalhador/a	40	91	131
	Trabalhador/a Estudante	10	10	20
	Desempregado/a	9	11	20
Total		72	153	225



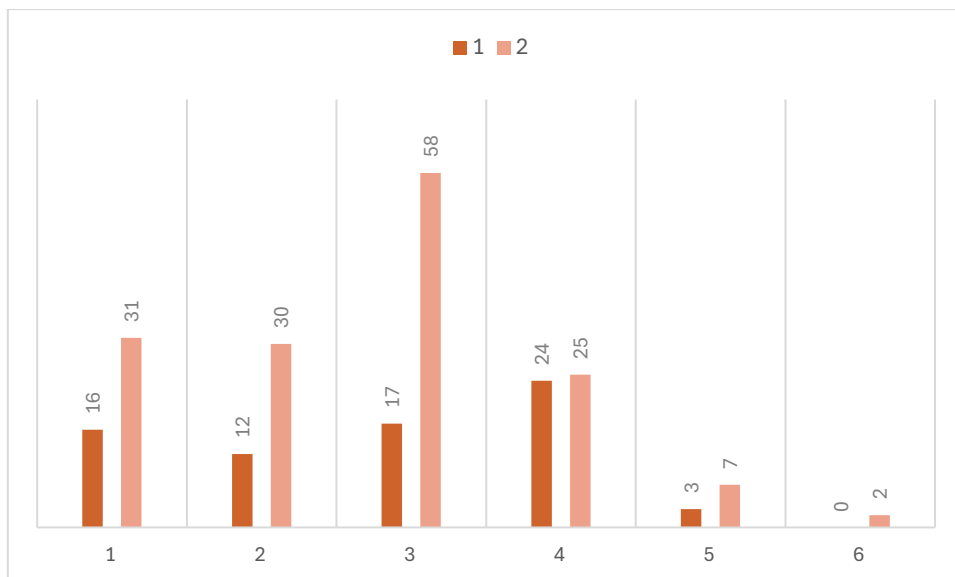
f) Estado Civil

Estado civil * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Estado civil	Solteiro(a)	56	68	124
	Casado(a)/ União Estável	14	75	89
	Viúvo(a)	1	6	7
	Divorciado(a)	1	4	5
Total		72	153	225



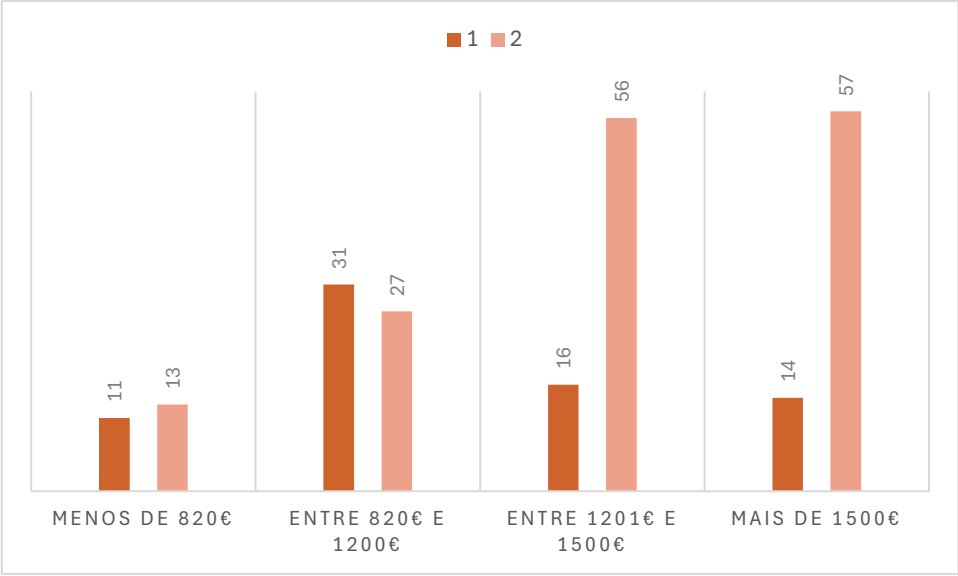
g) Composição do Agregado familiar

Composição do agregado familiar agregado familiar * Ward Method				
Crosstabulation				
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Composição do agregado familiar agregado familiar	1	16	31	47
	2	12	30	42
	3	17	58	75
	4	24	25	49
	5	3	7	10
	6	0	2	2
Total		72	153	225



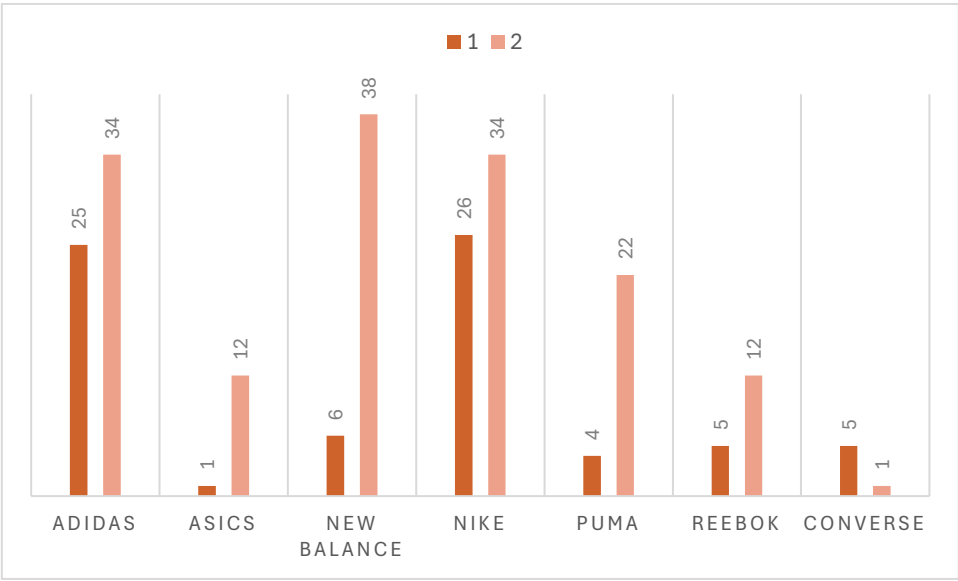
h) Rendimento Liquido

Rendimento Liquido do agregado familiar * Ward Method				Crosstabulation
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Rendimento Liquido do agregado familiar	Menos de 820€	11	13	24
	Entre 820€ e 1200€	31	27	58
	Entre 1201€ e 1500€	16	56	72
	Mais de 1500€	14	57	71
Total		72	153	225



i) **Marca Preferida**

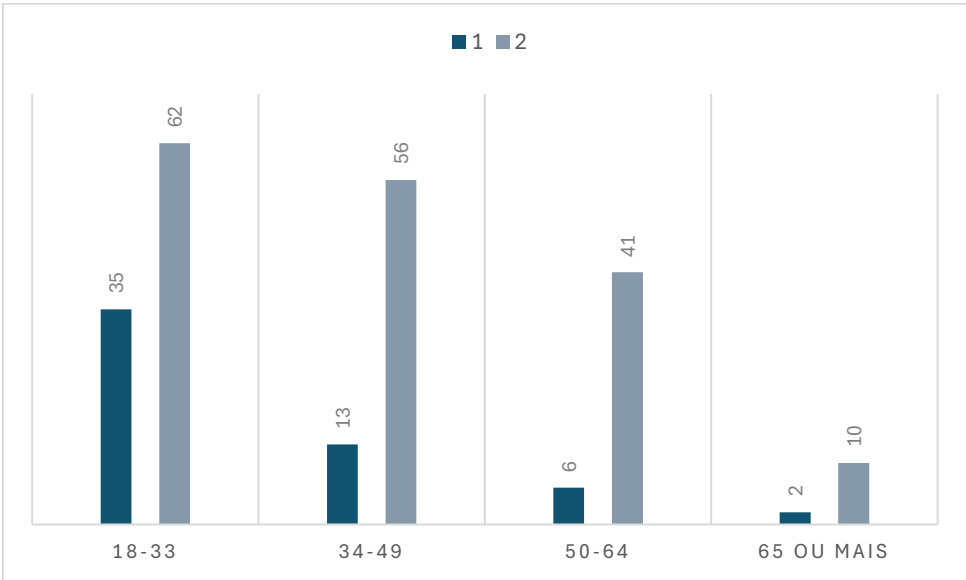
Marca preferida * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Marca preferida	Adidas	25	34	59
	Asics	1	12	13
	New Balance	6	38	44
	Nike	26	34	60
	Puma	4	22	26
	Reebok	5	12	17
	Converse	5	1	6
Total		72	153	225



3.2. Características Sociodemográficas- Lealdade

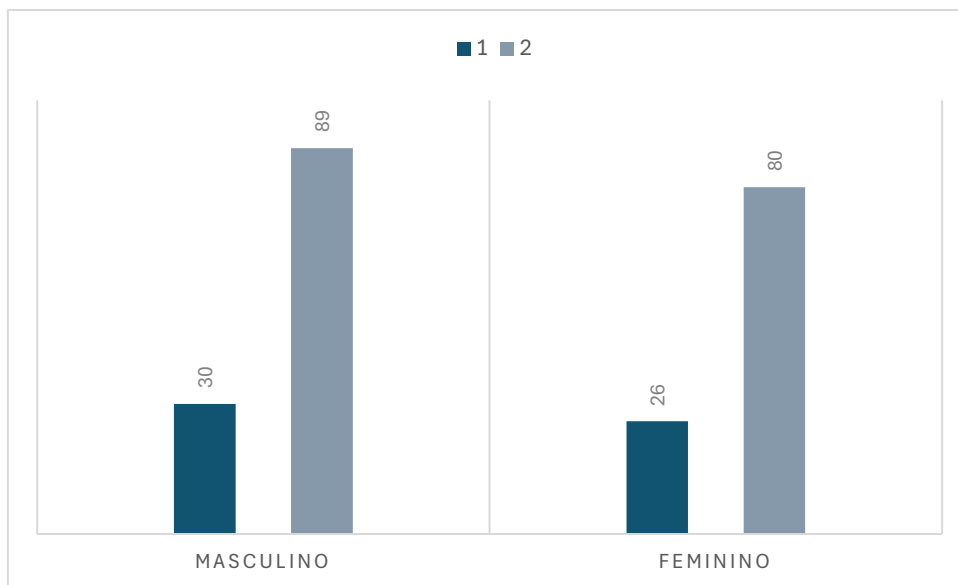
a) Idade

Idade * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Idade	18-33	35	62	97
	34-49	13	56	69
	50-64	6	41	47
	65 ou mais	2	10	12
Total		56	169	225



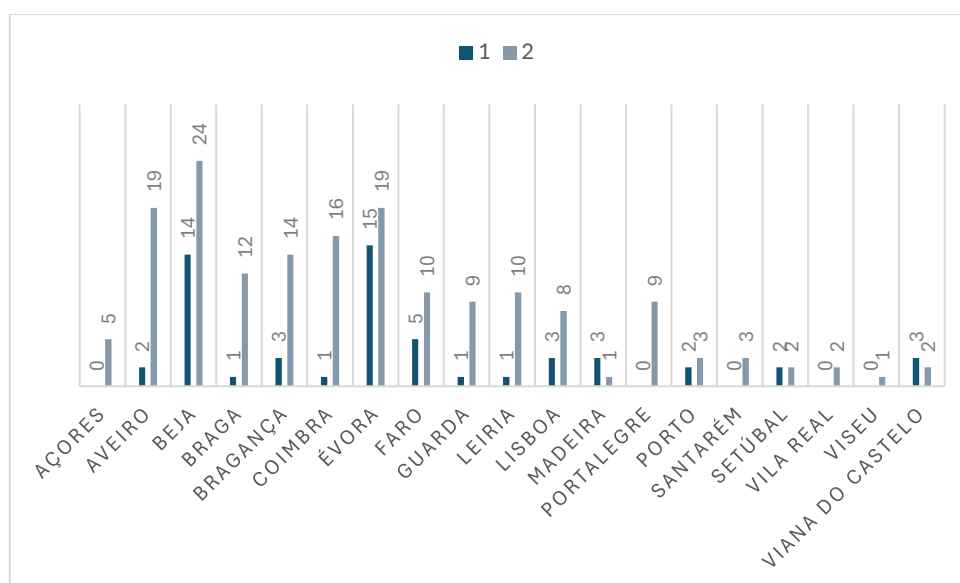
b) Género

Género * Ward Method			Crosstabulation	
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Género	M	30	89	119
	F	26	80	106
Total		56	169	225



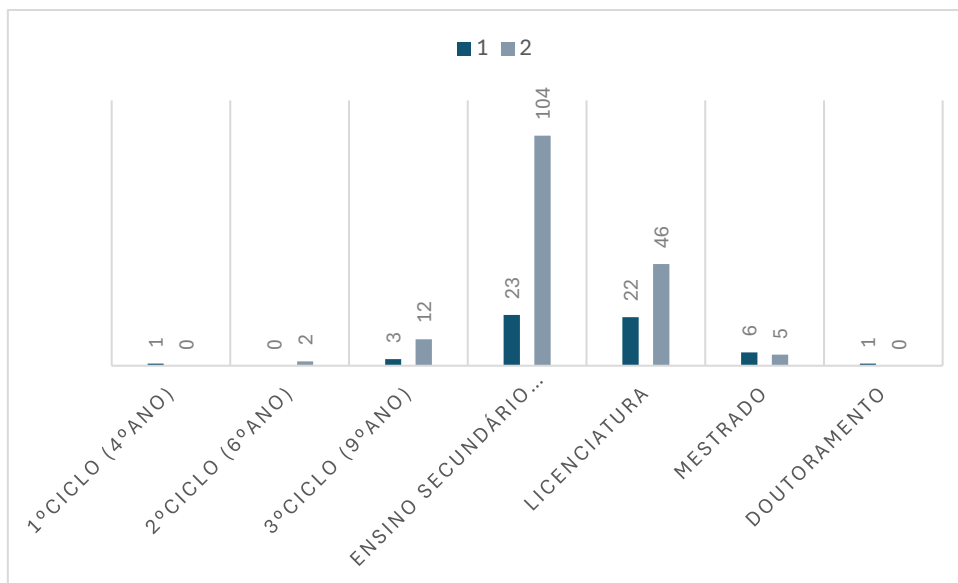
c) **Local de residência**

Local de residência * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Local de residência	Açores	0	5	5
	Aveiro	2	19	21
	Beja	14	24	38
	Braga	1	12	13
	Bragança	3	14	17
	Coimbra	1	16	17
	Évora	15	19	34
	Faro	5	10	15
	Guarda	1	9	10
	Leiria	1	10	11
	Lisboa	3	8	11
	Madeira	3	1	4
	Portalegre	0	9	9
	Porto	2	3	5
	Santarém	0	3	3
	Setúbal	2	2	4
	Vila Real	0	2	2
	Viseu	0	1	1
	Viana do Castelo	3	2	5
Total		56	169	225



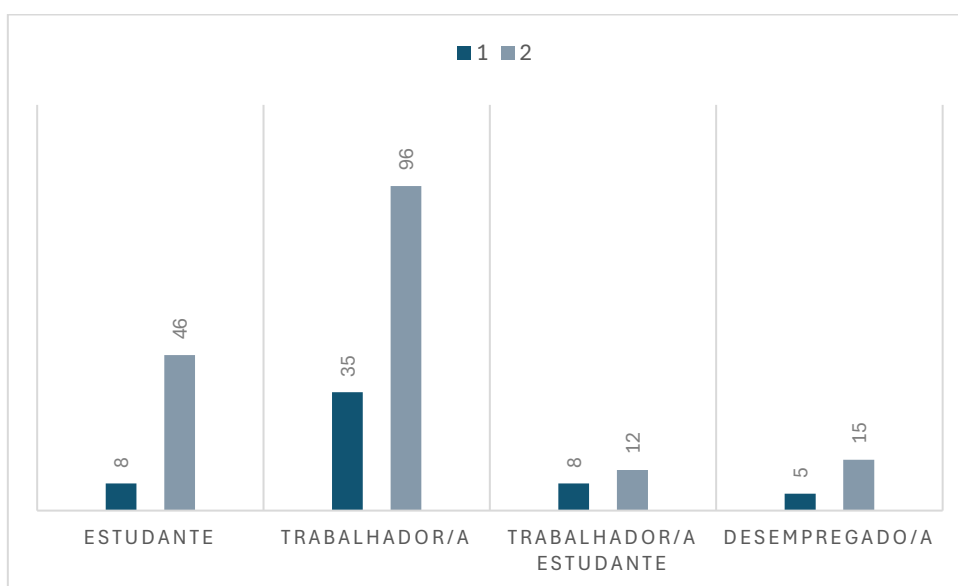
d) **Nível de Escolaridade**

Nível de Escolaridade * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Nível de Escolaridade	1ºCiclo (4ºano)	1	0	1
	2ºCiclo (6ºano)	0	2	2
	3ºCiclo (9ºano)	3	12	15
	Ensino Secundário (12ºano)	23	104	127
	Licenciatura	22	46	68
	Mestrado	6	5	11
	Doutoramento	1	0	1
Total		56	169	225



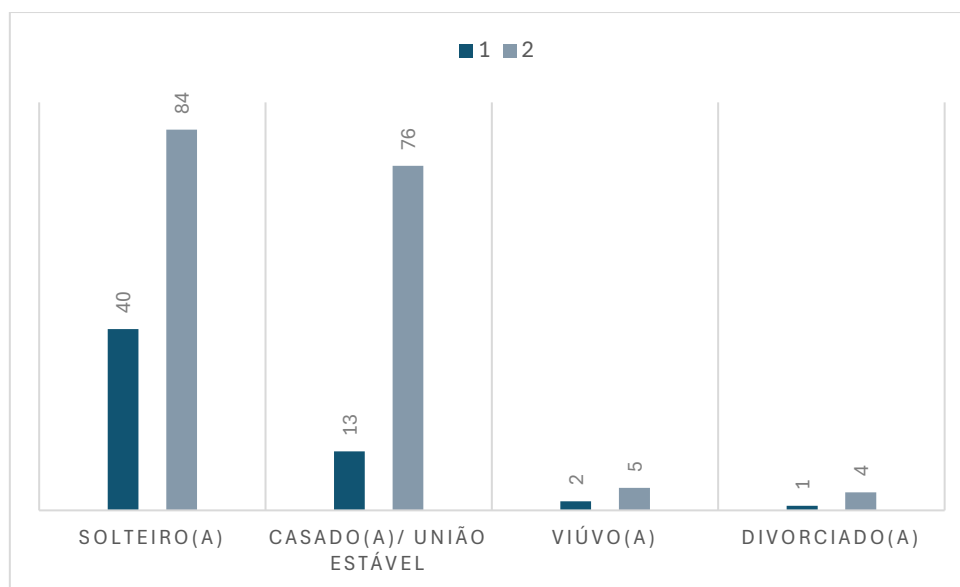
e) Situação Profissional

Situação profissional * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Situação profissional	Estudante	8	46	54
	Trabalhador/a	35	96	131
	Trabalhador/a Estudante	8	12	20
	Desempregado/a	5	15	20
Total		56	169	225



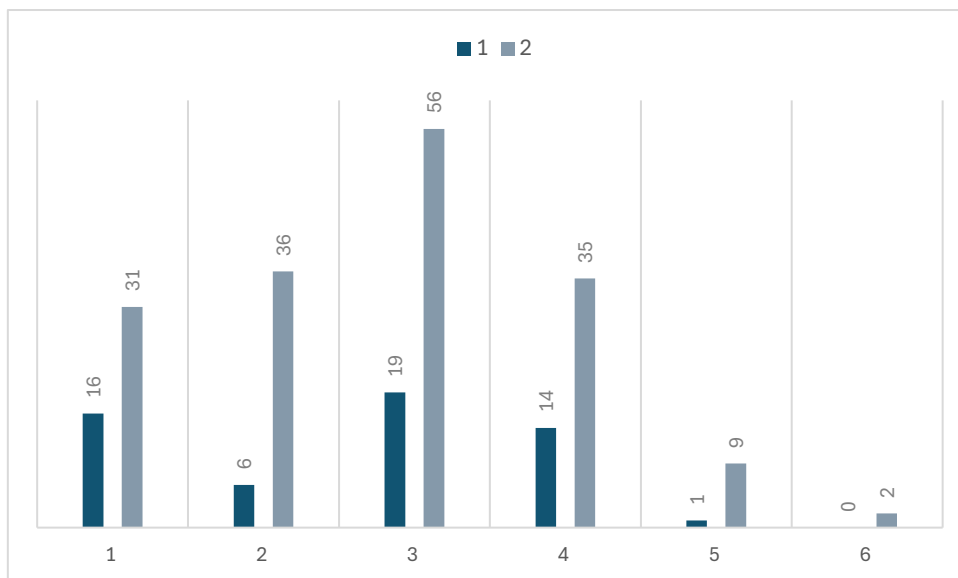
f) **Estado Civil**

Estado civil * Ward Method		Crosstabulation		
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Estado civil	Solteiro(a)	40	84	124
	Casado(a)/ União Estável	13	76	89
	Viúvo(a)	2	5	7
	Divorciado(a)	1	4	5
Total		56	169	225



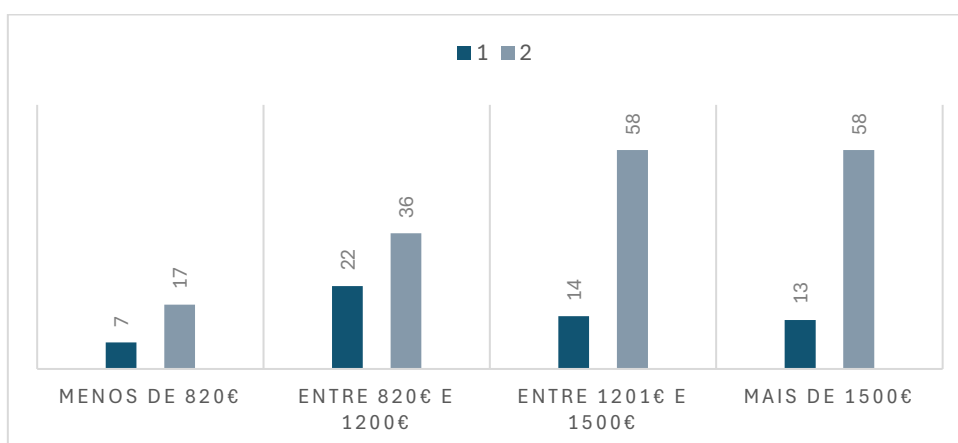
g) **Agregado Familiar**

Composição do agregado familiar agregado familiar * Ward Method Crosstabulation				
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Composição do agregado familiar agregado familiar	1	16	31	47
	2	6	36	42
	3	19	56	75
	4	14	35	49
	5	1	9	10
	6	0	2	2
Total		56	169	225



h) Rendimento Líquido

Rendimento Líquido do agregado familiar * Ward Method				Crosstabulation
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Rendimento Líquido do agregado familiar	Menos de 820€	7	17	24
	Entre 820€ e 1200€	22	36	58
	Entre 1201€ e 1500€	14	58	72
	Mais de 1500€	13	58	71
Total		56	169	225



i) Marca Preferida

Marca preferida * Ward Method			Crosstabulation	
Count				
		Ward Method		Total
		1	2	
Marca preferida	Adidas	18	41	59
	Asics	4	9	13
	New Balance	7	37	44
	Nike	20	40	60
	Puma	3	23	26
	Reebok	3	14	17
	Converse	1	5	6
Total		56	169	225

