



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

eSEC
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

 INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

O impacto dos Websites e da reputação da marca na Lealdade *online*

Tatiana Beatriz Carvalho Serrão

Coimbra, 2018

Página intencionalmente em branco

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Tatiana Beatriz Carvalho Serrão

O impacto dos Websites e da Reputação da Marca na Lealdade *online*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Abel de Oliveira Martins de Carvalho

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Junho, 2018

Página intencionalmente em branco

Agradecimentos

Esta dissertação é o resultado de um trabalho árduo e que sem o apoio de algumas pessoas seria mais difícil, daí que gostaria de agradecer aos que contribuíram para a sua concretização.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador. Se houve alguém fundamental para a realização desta dissertação, foi o professor Pedro Espírito Santo. A dedicação, persistência, mas também tolerância foram determinantes nos momentos menos fáceis. As notas preponderantes da sua orientação foram fundamentais, em todo o processo. Estou grata também pela liberdade que me permitiu e pelo incentivo até à etapa final.

Quero agradecer às minhas pessoas, ao meu núcleo:

À pessoa que se orgulharia de mim neste momento e que vibraria mais do que eu, como sempre. Aquela que sempre me apoiou e desmesurou as minhas conquistas, o meu eterno amor, a minha *velhocas*, a minha Avó! A ti...que embora não tenhas podido estar fisicamente presente, estiveste e estás sempre comigo.

Um grande e especial agradecimento à minha mãe, que é uma força da natureza, e ao seu amor incondicional. Obrigada pela paciência e pela confiança em todos os momentos.

Ao Ricardo, o meu companheiro e porto de abrigo, a que, às vezes, acredita mais em mim do que eu mesma, obrigada por tudo! A dedicação, a paciência, o companheirismo, a tolerância, foram determinantes em todo este processo.

À minha família que demonstra amor e admiração por mim e que me fazem sentir um imenso orgulho por pertencer a esta família maravilhosa.

Às minhas colegas que tive o prazer de conhecer nesta aventura e da qual levo bons amigos (as). Que prazer ter iniciado esta caminhada.

Aqui ficam as minhas palavras de reconhecimento, admiração e de agradecimento a todos que estiverem ao meu lado nestes dois anos e pouco.

O caminho torna-se mais fácil com pessoas que nos guiam e amparam e foi este o meu caso. Tive a sorte de estar rodeada de pessoas incríveis. Obrigada a cada um de vós.

Resumo

A internet é hoje em dia uma plataforma através da qual são realizadas transações. As vantagens que este canal *online* oferece enquanto disponibilidade e diversidade de bens e serviços é incomparável com os bens e serviços que os consumidores têm disponíveis no canal dito tradicional, com um mesmo esforço. Não é de estranhar que os consumidores procurem no canal *online* ofertas vantajosas para as suas necessidades e desejos.

Todas as empresas procuram dar aos seus clientes vantagens para que as transações sejam realizadas no canal *online*, e são inúmeros os consumidores que procuram as melhores ofertas, ao melhor preço de acordo com os padrões desejados, independentemente dos esforços das marcas. No *online* os preços mais reduzidos são um fator bastante considerado. Considerando a dificuldade que tem sido evidenciada pelas empresas em conseguir aumentar a lealdade dos clientes *online* e também por estudos anteriormente realizados, esta dissertação propõe um modelo de investigação que visa contribuir para a identificação dos fatores que influenciem a lealdade no canal *online*.

Assim, do modelo elaborado, procurou-se recolher dados através de um questionário *online*, autoadministrado, do qual resultaram 251 observações. Recorrendo a testes estatísticos paramétricos, como a regressão linear múltipla, este trabalho obteve conclusões consideradas importantes para a comunidade científica e para o mundo empresarial.

Neste sentido, o estudo identificou que a reputação da marca e as características dos websites são fundamentais para a existência da lealdade *online*. De modo que, as empresas deverão considerar que a sua reputação é cada vez mais importante no âmbito *online*, mas também o desenvolvimento de um website cujas características proporcionem melhor contacto com a loja virtual. Todavia, por esta dissertação ter apresentado algumas limitações sugerem-se novas investigações futuras no âmbito do marketing relacional, mais propriamente em torno da lealdade *online*.

Palavras-Chave: Lealdade *online*, reputação da marca; características dos websites, Satisfação *online*, confiança *online*

Abstract

The internet is nowadays a platform through which transactions are carried out.

The advantages that this online channel offers while availability and diversity of goods and services is incomparable with the goods and services that consumers have available in the traditional channel with the same effort. Thus, it is not surprising that consumers search online channel offers advantageous to their needs and desires.

All companies seek to give their customers the advantages of online transactions, and countless consumers are looking for the best deals, at the best price, according to the desired standards, regardless of brand efforts. In online reduced prices are a very considerate factor.

In this sense, due to the difficulty that has been evidenced by the companies in being able to increase the loyalty of their online clients and also by the previous studies, this dissertation proposes a research model that aims to contribute to the identification of the factors that influence the loyalty in the online channel.

Thus, from the elaborated model, we sought to collect data through an online, self-administered questionnaire, from which we obtained 251 observations. Using parametric statistical tests, such as multiple linear regression, this work has obtained conclusions that are considered important for the scientific community and the business world.

In this sense, this study identified that the reputation of the brand and the characteristics of the websites are fundamental for the existence of online loyalty. Therefore, companies should consider that their reputation is increasingly important in the online arena, but also the development of a website, whose characteristics provide better contact with the online store. However, because this dissertation has presented some limitations, it is suggested new future investigations in the field of relational marketing, more specifically about online loyalty.

Keywords: Online loyalty, brand reputation; characteristics of websites, Online satisfaction, trust online

Índice

CAPÍTULO I: Introdução.....	1
Contextualização.....	3
Objetivo de Estudo	5
Questão de Investigação	5
Hipótese Principal.....	5
Estrutura do Trabalho	6
CAPÍTULO II – Revisão de Literatura	7
O Marketing digital.....	9
O Consumidor Digital – Perfil do consumidor na era da informação	10
Grau de Atividade do Consumidor	12
Características dos Websites.....	13
A marca.....	13
Comunicação da Marca	15
Reputação da Marca	17
Satisfação	18
Confiança.....	19
Lealdade.....	20
CAPÍTULO III: O modelo de Investigação e metodologia de investigação	22
Hipóteses de Investigação.....	24
Metodologia de Investigação	28
Caraterísticas do estudo	28
O Questionário.....	28
Operacionalização das Variáveis	31
A amostra.....	33
Análise de resultados	38
Teste de hipóteses	45

Discussão dos resultados e corroboração de hipóteses.....	49
Antecedentes da satisfação	49
Antecedentes da Confiança.....	51
Antecedentes da Lealdade	52
Conclusão	54
CAPÍTULO IV: Conclusões.....	55
Limitações ao estudo e sugestões de investigação futura.....	57
Referências Bibliográficas.....	59
ANEXOS	67
Anexo I: Questionário.....	68
Anexo II: Resultados do modelos de regressão Linear múltipla	72
Antecedentes da Satisfação.....	73
Antecedentes da Confiança.....	74
Antecedentes da Lealdade <i>Online</i>	75

Índice de Figuras

Figura 1 – Prisma de identidade da marca de Kapferer	15
Figura 2 – Notoriedade da marca.....	17
Figura 3 – modelo concetual.....	27

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Escalas Utilizadas no modelo	31
Tabela 2 – caracterização da amostra quanto ao género	34
Tabela 3 - caracterização da amostra quanto à Idade	35
Tabela 4 - caracterização da amostra quanto ao rendimento do agregado	35
Tabela 5 - caracterização da amostra quanto às Habilitações académicas.....	36
Tabela 6 - caracterização da amostra quanto ao contacto com a internet	36
Tabela 7 - caracterização da amostra quanto à existência de Loja física	37
Tabela 8 - caracterização da amostra quanto à Distância até a uma loja física.....	38
Tabela 9: estatística descritiva dos itens em estudo	38
Tabela 10 – Avaliação do coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>	41
Tabela 11 – Avaliação do teste KMO	42
Tabela 12 – Resultados das análises fatoriais exploratórias.....	43
Tabela 13 – Resultados das análises fatoriais exploratórias.....	43
Tabela 14 – resultados da avaliação do coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>	45
Tabela 15 – antecedentes da satisfação	46
Tabela 16 – antecedentes da confiança.....	47
Tabela 17 – antecedentes da lealdade <i>online</i>	48

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Página intencionalmente em branco

Contextualização

Atualmente num mundo em que a globalização é já uma certeza, assiste-se a um acelerado processo de desenvolvimento das tecnologias e surgem novas tendências de consumo e, por esse motivo, as empresas e organizações têm sentido a necessidade de se adaptarem ao mercado. Desta mudança de comportamento surgem, para as empresas, novas necessidades de captação e retenção de clientes através de novas estratégias de marketing e novas formas de comunicação. Neste sentido, a aposta das empresas em marketing digital é cada vez maior e mais assertiva, em virtude de um consumidor mais exigente e também devido à rentabilidade destas ser menor do que em outros tempos.

Neste sentido, a aposta em estratégias de marketing permite a obtenção de vantagens competitivas, que de outro modo não seria possível. Neste contexto, a compreensão do comportamento do consumidor, através de estudos de mercado permite que seja viável entender, não só o momento da compra em si, mas também, obter dados sobre as motivações de compra. A partir destes estudos as empresas conseguem informações para suportarem as suas decisões em marketing, e ainda encontram respostas às expectativas e necessidades dos consumidores.

Em síntese, tal como vários autores afirmam, pode dizer-se que o marketing aplicado às tecnologias digitais é determinante para o sucesso de um negócio.

Não só o contexto *online* é hoje cada vez mais agressivo como também a deslocalização dos negócios do canal *offline* para o canal *online*, motivou a necessidade de as empresas estarem mais orientadas para os seus clientes nos diversos meios. (Purcarea *et al.*, 2015).

Assim, apesar de o canal *online* ser reconhecidamente como um canal em que a competição entre as empresas é elevada, são incalculáveis as oportunidades que oferece às empresas, pelo que não é de estranhar que muitas delas tenham dedicado mais atenção ao canal *online* e nesse sentido, atualmente uma grande parte das organizações têm acesso *online* já instalado, e em mais de 50% das empresas existem implementado sistemas automáticos de troca de informação (Kem Z. K. Zhang. e Morad Benyoucef (2016).

É, portanto, inegável que as tecnologias de informação possuem vantagens para as empresas e para os seus consumidores, pela forma como facilitam o acesso aos produtos

e serviços, e pela forma como desenvolvem novas relações comerciais e alargam as fronteiras de negócio empresarial (Mathews *et al.*, 2016).

A presença empresarial nos meios digitais confere acessibilidade e visibilidade e ainda concorre para o aumento da confiança dos clientes, pois a presença nas redes sociais, evidencia a transparência, assumindo-se que a empresa esteja disposta a falar e a ouvir o que os consumidores têm a dizer. Assim verifica-se que o consumidor atual procura relacionar-se com as suas marcas, tornando-se mais ativo e participativo. Assim, surge a criação de uma oportunidade para as organizações explorarem o nível de envolvimento dos consumidores. O consumidor moderno, é um consumidor informado, ativo, crítico e que procura uma experiência no seu consumo. Tendo em conta esta tendência, verifica-se que a informação *online* influencia cada vez mais a vida quotidiana dos indivíduos. Além disso, a internet facilita a utilização de estratégias relacionais entre a empresa e o cliente permitindo desenvolver relacionamentos fortes e duradouros (Quintaneiro, 2016).

O canal digital tem ainda uma grande vantagem em relação a outros meios transacionais pelos seus baixos custos associados (de pesquisa, de mudança entre loja, de transação) e, de acordo com Las Casas (2006) o marketing *online* “é um conjunto de transações eletrónicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Inserem-se neste conjunto, o e-mail marketing, as redes sociais, os sites de busca, os portais da Internet e a prestação de serviços *online*.

As novas tecnologias contribuíram para esbater as barreiras geográficas e ampliar a quantidade e qualidade das interações de uma marca com os seus consumidores.

Apesar de a internet ser já uma realidade a que as empresas e as pessoas não ficam indiferentes, existem opiniões que, segundo Wind e Mahajan (2002), as novas tecnologias não substituem as antigas, elas vivem lado a lado e convergem.

Além disso, o comportamento de consumo e de escolha do consumidor é complexo e, cada vez mais, o consumidor combina estas novas tecnologias de âmbito *online*, com as suas necessidades (Wind e Mahajan, 2002).

No entanto, a Associação Americana de Marketing acrescenta o interesse público à nova definição de marketing, centrando o propósito no bem-estar dos consumidores e tornando as suas preocupações parte integrante da estratégia de marketing. As organizações são, na perspectiva dos consumidores, modelos de práticas socialmente responsáveis, sendo estas um reflexo dos valores aceites pela sociedade.

Atendendo à contextualização apresentada, o canal *online* apresenta elevadas potencialidades para as organizações, contudo, enquanto ambiente transacional apresenta inúmeros desafios. Atualmente, a facilidade a que um cliente chega a uma loja virtual é tal que, ao mesmo tempo, uma dezena de clientes poderá estar a deixar essa mesma loja para efetuar compras numa empresa concorrente, ou mesmo do outro lado do mundo.

Assim, reconhecendo o contributo de vários autores encontrados na literatura, não só as empresas sentem a necessidade de identificar os antecedentes da lealdade no âmbito *online*, como também a comunidade científica procura respostas nesta área, pela emergência do tema da lealdade, existindo ainda uma questão em aberto tanto no meio empresarial como no meio académico.

Objetivo de Estudo

Reconhecendo a importância de fatores determinantes da lealdade, será importante para as empresas identificarem os fatores críticos para atrair e reter os melhores clientes, pelo que são múltiplas as variáveis que, na literatura têm sido estudadas para o efeito, nomeadamente as ações de comunicação da marca, as características do website; a reputação da marca; e a qualidade da relação *online* (satisfação e confiança) (Kim *et al.*, 2009).

Questão de Investigação

No seguimento da contextualização apresentada e das problemáticas existentes nas organizações e no mundo académico, parte da literatura considera que a lealdade *online* tem como fatores determinantes a personalidade do website, a orientação para o preço e as ações de marketing *online*. Neste sentido, o estudo aqui proposto visa responder à seguinte questão de investigação: **As características dos websites, as ações de comunicação das marcas e a sua reputação contribuem para a explicação da lealdade *online*?**

Hipótese Principal

Decorrente da questão de investigação, a principal hipótese de investigação que este trabalho pretende estudar é a seguinte:

As características dos websites, as ações de comunicação das marcas e a reputação das marcas contribuem para a explicação da lealdade *online*

Neste sentido, a investigação que aqui se apresenta tem como objetivo principal identificar os fatores determinantes da lealdade *online*, mais propriamente os efeitos significativos das características dos websites, das ações de comunicação e da reputação das marcas.

Assim, espera-se que este estudo venha revelar como principais contributos as variáveis em causa, com efeitos influenciadores da lealdade e, além disso, que as ações de marketing *online* nas organizações tenham um impacto positivo na lealdade *online*.

Estrutura do Trabalho

Neste trabalho seguiu-se uma abordagem onde em primeiro lugar se procurou identificar, através da revisão da literatura, os conceitos pertinentes para o estudo, consultando textos científicos relevantes. Do resultado da revisão da literatura, apresenta-se neste texto o capítulo II.

Após a revisão da literatura em causa, como segunda etapa do trabalho, deduziu-se as hipóteses de investigação e apresentou-se um modelo a testar que está apresentado no capítulo III. Este capítulo apresenta especial relevância, uma vez que, serão também expostas as opções metodológicas que foram consideradas tendo em vista as características e objetivos do estudo.

Em seguida, o capítulo IV surge como o último capítulo, no qual são discutidos os resultados de acordo com as referências consultadas, bem como, apresentadas as conclusões e identificadas as limitações que a investigação encontrou e ainda, apresentadas as linhas de investigações futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Página intencionalmente em branco

A apresentação de uma revisão de literatura tem como fundamento a apresentação, de forma detalhada, dos conceitos relevantes para o estudo que através de uma revisão de bibliografia selecionada, resume o pensamento científico pertinente para o estudo aqui apresentado e que está na origem do modelo de investigação proposto. Assim sendo, da literatura existente, esta investigação irá considerar para o estudo, as características do website, a comunicação da marca, a reputação da marca e a qualidade da relação nas suas dimensões da confiança e da satisfação. Assim, serão descritos os conceitos apresentados.

O Marketing digital

Segundo a perspectiva de Kotler, a palavra marketing deveria ser escrita *market-ing* porque nos permitiria entender que o mercado está em constante mudança e que deve ser considerada a evolução de mercado nos anos mais recentes.

Shirky, Clay (2008) defende que a sociedade não é apenas produto dos seus membros enquanto indivíduos, mas também surge como produto dos grupos que a constituem. O autor considera que a nova esfera de marketing *online* promove novas configurações de agregação de indivíduos e de formação de grupos, argumentando ainda que a partilha realizada através de objetos sociais eletrónicos exige menos participação do utilizador; já a cooperação é o novo patamar na dimensão social dos ambientes virtuais que implica alteração do comportamento, com vista a uma sincronização com o grupo. Por outro lado, enquanto a partilha implica uma agregação de participantes, a cooperação cria uma identidade de grupo. Uma das formas mais simples desta modalidade de sociabilidade é a conversação, que cria um sentido de comunidade uma vez que promove um sentimento misto entre presença e pertença. Assistimos a uma era de transição do social para o individual. Kotler, uma vez mais, considera que devido à conectividade atual, os consumidores têm uma maior preocupação com a opinião dos demais e têm interesse em partilhar opiniões e críticas. Este contexto poderá favorecer a criação de uma imagem, das empresas e das marcas, diferente da que elas pretendem projetar. A Internet e as suas plataformas – redes sociais – promoveram esta mudança.

Os consumidores estão conscientes das comunicações de marketing das marcas e recorrem por isso aos seus círculos sociais para partilharem informações e experiências, que serão determinantes nas suas tomadas de decisão.

Por este motivo, dir-se-á que, atualmente as empresas estão à mercê dos consumidores, na medida em que não têm controlo sobre as comunicações de marketing como em outros tempos, nomeadamente quando lidavam de forma individualizada com as reclamações dos consumidores. A transparência digital requer que as marcas e as empresas tenham uma postura honesta e franca com os seus consumidores e seguidores, caso contrário enfraquecerão a sua reputação, o que no meio digital tem repercussões vertiginosas.

A conectividade é um elemento chave em marketing. A par da redução de custos da interação entre as empresas, dos parceiros e dos consumidores, há uma notória redução dos obstáculos à introdução em novos mercados. É também evidente a diminuição do tempo de construção das marcas e do papel do consumidor. Uma vez mais, o consumidor não se reduz a uma atitude passiva, pelo contrário, e as empresas têm o dever de fomentar a participação e a colaboração do consumidor em vários processos associados à marca. A conectividade retira a hegemonia às marcas e às empresas de trabalharem sozinhas, centradas apenas nos seus recursos internos, agora esse comportamento já não é possível. O consumidor torna-se assim parte integrante de todo este processo.

O Consumidor Digital – Perfil do consumidor na era da informação

Com o advento da tecnologia surgiu um novo consumidor com outro tipo de comportamento. Os consumidores são agora mais participativos e interventivos e também mais exigentes. Pretendem ter flexibilidade de escolha e ouvir o que os demais consumidores têm a dizer.

Estamos perante uma geração consumidora de design e o excesso de informação diária aguça a necessidade de os consumidores disporem de informações fidedignas e com indicações fiáveis, quer por pesquisas, quer por recomendações de amigos e/ou familiares. Exemplo disso é a geração entre os 20 e os 30 anos que desenvolveu um forte sentimento de coletividade. (Conrado, 2012).

Numa era tecnológica é fundamental perceber a nova vaga de consumidores que emergiram durante esta transformação digital - «Nativos Digitais». Mas também os que assistiram a esta evolução, pré-era digital e pró-era digital, designados por «Imigrantes Digitais». O que distingue estas duas gerações é a forma como elas lidam com as novas tecnologias – Internet, smartphones, tablets, redes sociais, etc. (Palfrey e Gasser, 2011).

Os «Nativos Digitais» nasceram depois da década de 80, quando as tecnologias fomentaram a interação *online*, e têm habilidades para lidar com as novas tecnologias, cada vez mais cedo, inversamente aos seus antecessores. Os Imigrantes Digitais, nascidos entre 1960-1979 viram-se forçados a adaptarem-se à era digital. Para os «Nativos Digitais» grande parte das suas vidas é passada *online* e não são capazes de pensarem na sua realidade sem identidade digital.

Palfrey e Gasser (2011, p. 14): diz que «Os Nativos Digitais são unidos por um conjunto de práticas comuns, incluindo a quantidade de tempo que passam a usar as tecnologias digitais; a sua tendência para as multitarefas; o modo como se expressam e se relacionam uns com os outros mediados pelas tecnologias digitais (...); o uso de informações e de criação de novos conhecimentos e de novas formas de arte».

Num futuro próximo estaremos perante um consumidor jovem, urbano, de classe média e com forte conectividade e mobilidade. E esta última é a grande marca distintiva do novo consumidor, a sua mobilidade. O ritmo de vida é mais acelerado e, portanto, há uma necessidade de terem acesso a tudo de forma instantânea e eficiente temporalmente. Este consumidor sendo intrinsecamente digital pode tomar decisões de compra em qualquer parte e em qualquer momento. Mas, apesar do conhecimento que têm das novas tecnologias, gostam de experienciar fisicamente as coisas.

Para esta geração as novas tecnologias são os principais mediadores das conexões dos humanos com humanos e por isso confiam mais nas suas redes de contactos do que nas marcas e/ou empresas. (Palfrey e Gasser, 2011). O grau de conectividade do consumidor atual é muitíssimo elevado, criando a necessidade de as empresas colaborarem com participantes externos e desenvolverem a participação do consumidor. Philip Kotler afirma que o nível superior à conectividade móvel é a conectividade experiencial, quando a Internet é usada para comunicar a experiência do consumidor, seguindo-se então o nível mais profundo da conectividade, a social, na qual se verifica a força das conexões nas comunidades de consumidores.

Grau de Atividade do Consumidor

Tendo em vista a era tecnológica e a necessidade de adaptação à realidade emergente, Conrado (2012) criou um índice que denomina «grau de atividade». «Entende-se por Grau de Atividade do Consumidor o tempo que o consumidor leva a criar, produzir, sugerir, escrever, descarregar, carregar, etc.» (2012, p. 77).

O consumidor hoje exerce uma enorme influência na comunicação das marcas, como já foi referido acima, o consumidor pesquisa no Google, reclama do serviço, elogia e indica quando gosta, escreve comentários nas redes sociais, grava um vídeo sobre o produto e publica no YouTube, etc. Conrado (2012) defende que esta dinâmica da parte do consumidor, produzindo conteúdo sobre a marca, aliada ao comportamento de procura de informação no processo de compra, faz com que sejam os consumidores que decidam muitas vezes o destino da marca.

Há, no entanto, uma vantagem neste grau de atividade do consumidor, o facto de este se expor, bem como as suas preferências e necessidades, permitindo que as marcas o conheçam melhor (Conrado, 2012). Nesta perspetiva e devido ao consumidor estar mais envolvido na dinâmica de comunicação das marcas, torna-os simultaneamente, mais sujeitos às estratégias de marketing que são desenvolvidas.

Atualmente o poder não está centrado nos indivíduos e sim nos grupos sociais, assim as comunidades de consumidores tornaram-se numa força poderosa capaz de enfrentar as grandes marcas. Os círculos sociais tornaram-se fontes credíveis de informação e de influência. A tendência do consumidor é seguir a opinião e conselhos dos seus pares, protegendo-se das campanhas lideradas pelas marcas.

E as marcas já não veem os consumidores como meros alvos das suas ações, como acontecia há alguns anos atrás. A relação entre as marcas e os consumidores sofreu uma mudança, deixando de ser vertical, agora estamos perante uma relação horizontal – os consumidores devem ser encarados como amigos da marca e esta deverá revelar o seu caráter transparente e honesto. Porque só desta forma poderá ganhar a confiança dos consumidores.

Em suma, pode assumir-se que grande parte das decisões de compra pessoais será constituída, fundamentalmente, por decisões sociais.

Características dos Websites

Das variáveis com influência na decisão do consumidor, pela forma como a internet está presente no quotidiano das pessoas, as características dos websites surgem como um elemento preponderante na escolha dos indivíduos. Neste contexto, a personalidade dos websites pode melhorar a experiência de compra dos indivíduos.

O conceito de personalidade do website é distinto da qualidade do website. A raiz do conceito da personalidade do website teve origem no conceito desenvolvido por Aaker (1997) que propõe que as marcas possuam a sua própria personalidade. Após a introdução deste conceito, D'astous e Levesque (2003) desenvolveram este conceito aplicado a uma loja designando-o como a personalidade desta, cuja aplicação é associada à loja ou ao serviço prestado (Poddar *et al.*, 2009).

A personalidade do website pode ser concetualizada de forma direta ou de forma indireta como já foi referido e, neste contexto, as perceções humanas do website poderão ter que ver com as características físicas, as atitudes e as crenças de cada indivíduo.

De acordo com Plummer (2000), a personalidade da marca é um elemento fundamental para a compreensão e escolha da marca em detrimento de outra. Nesta medida podemos compreender que a credibilidade de um site diz respeito ao profissionalismo com o qual gere o seu negócio e o apresenta aos seus clientes ou potenciais clientes. A segurança de um site está igualmente relacionada com a confiabilidade do mesmo e é uma das variáveis consideradas na atmosfera/ personalidade do site, a par da privacidade, confiança, satisfação, intenção.

A marca

O conceito de marca apesar de bastante comentado, atualmente, remonta há alguns séculos atrás. Hakala *et al.* (2012) defendem que já os artesãos assinalavam os seus artigos para os distinguirem dos seus concorrentes. Apesar de várias modificações que possam ter surgido ao longo dos tempos, o verdadeiro propósito da marca manteve-se inalterado – o de distinguir, diferenciar.

É portanto, possível identificar dois tipos de considerações na definição da marca, sendo uma delas a marca como um atributo do produto, e outra, a consideração holística da marca.

Ruão (2003) acredita que a visão holística é mais abrangente, ou seja, o conceito da marca não é passível de se separar do produto. E os consumidores associam à marca os atributos e experiências satisfatórias, e por isso também Olins (2003) defende que os consumidores gostam das marcas porque veem nelas uma forma de tornarem as suas vidas mais atrativas, permitindo-lhes definirem-se através delas.

Em suma, o valor da marca está na mente do consumidor, mas esta é uma conceção que não é diretamente observável. Os vários elementos que compõem a marca (nomes, símbolos, design, etc.) facilitam a identificação e a decisão do consumidor.

A Associação Americana de Marketing (1960) definiu marca como o nome, o termo, o sinal, o design ou uma combinação de todos estes elementos, com o intuito de identificar os bens ou serviços de um vendedor, distinguindo os seus bens ou serviços dos da concorrência. Esta perspetiva é reforçada por DeWester (2011), e alguns anos antes, também por Kotler.

A marca não é um conceito linear e agrega em si múltiplos significados, por isso ao longo dos anos tem vindo a ser estudada por vários autores. Um deles foi Kapferer que defende que as marcas possuem identidade, ou seja, características que as definem. Advoga também que a identidade da marca deve agregar um sentido de permanência e de longevidade, ter coerência nos sinais que transmite e ser realista.

Em 1997 o mesmo autor desenvolveu um mecanismo que ajuda a definir a identidade da marca: o Prisma de Identidade da Marca.

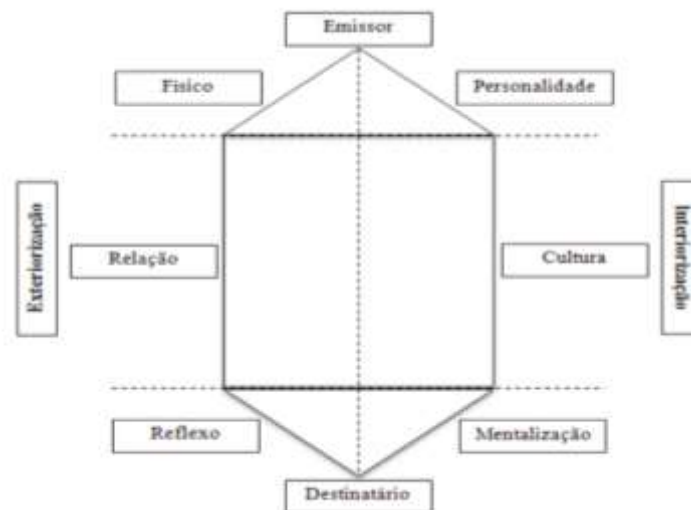


Figura 1 – Prisma de identidade da marca de Kapferer

Fonte: Kapferer, Jean-Noel

Neste prisma, Kapferer mostra seis dimensões pelas quais uma marca obtém identidade. O autor considera que a marca contém características objetivas (físico) e subjetivas (personalidade), que se desenvolvem num contexto (cultura), que confere robustez na convivência com os consumidores (relação), e onde se dá a percepção do consumidor (reflexo), e gera nestes sentimentos internos (mentalização).

Em síntese, a marca é o fator distintivo na identificação dos bens e/ou serviços, diferenciando os seus produtos dos concorrentes.

Segundo Kotler e Gertner (2002), uma marca oferece três vantagens aos consumidores: informação sobre a qualidade do produto; o nome da marca, para encontrarem mais rapidamente o produto que procuram; e atrair a atenção do consumidor para novos produtos, pela capacidade que os nomes das marcas têm de o fazer. A marca é, pois, a primeira forma de reconhecimento.

Comunicação da Marca

As marcas são um dos ativos mais valiosos que as empresas possuem e a comunicação da marca é o principal elemento integrador na gestão de relacionamentos da marca com os clientes, capaz de criar atitudes positivas, como a confiança e a lealdade que são vitais para o sucesso e sustentabilidade a longo prazo (Hoek *et al*, 2000).

As atitudes da marca encerram em si o significado que os consumidores conferem às marcas, o que, afeta seu comportamento de compra (Low and Lamb, 2000).

Na perspetiva de Schultz (1998), a marca é o núcleo central ou o âmago do que os consumidores desejam e consideram valioso e importante. E, é a marca com a qual clientes e consumidores têm relações contínuas.

Na literatura, o conceito de confiança da marca baseia-se no pressuposto de uma relação de marca-consumidor, que é considerada como um substituto para o contato humano entre a empresa e seus consumidores (Zehir *et al.* 2011). A comunicação de marca deve visar o aumento da fidelidade, tornando o consumidor mais afeto à marca, a fim de fortalecer a relação desta com o consumidor ao longo do tempo (Duncan e Moriarty, 1998).

No ambiente comercial profundamente competitivo a que assistimos, a fidelidade do consumidor é essencial na construção de um relacionamento (Kumar, *et al.* 2010), e o conceito de engajamento torna-se premente e reconhece dois aspetos essenciais: "a grande relevância das marcas para os consumidores e o desenvolvimento de uma conexão emocional entre consumidores e marcas".

Alguns autores concetualizam o envolvimento do consumidor através de várias premissas; o compromisso cognitivo e afetivo (Mollen e Wilson, 2010), a participação e conexão (Vivek, *et al.* 2012), as interações, a cocriação (Vargo e Lusch, 2004) e o envolvimento. Todos esses autores concordam que o engajamento do consumidor gera resultados comportamentais e/ou atitudes, porque a exposição à comunicação da marca afeta, naturalmente, a resposta do consumidor.

De acordo com Mollen e Wilson (2010), a noção de engajamento decorre a partir da experiência de consumo *online*, e consideram que o envolvimento demanda interatividade, que "é um fenómeno experiencial que sucede quando um utilizador interage com um site ou outras entidades de comunicação mediadas por computador "

O engajamento do consumidor é potenciado, atualmente, através dos bloggers e dos influenciadores digitais, a fim das marcas obterem uma presença autêntica e confiável entre as comunidades *online*. Estes são considerados os líderes de opinião *online* devido ao seu conhecimento, experiência e poder sobre os demais consumidores. Os influenciadores digitais têm um forte efeito sobre os membros de comunidades, reunidos em torno de interesses semelhantes. As marcas compreendem os benefícios da credibilidade percebida dos bloggers (Schmallegger & Carson, 2008) para torná-los intermediários da marca, desenvolvendo um diálogo de consumidor para consumidor.

Reputação da Marca

Olins (2003) considera que o que torna as marcas poderosas não é apenas aquilo que elas são, mas muito mais aquilo que elas representam. O autor diz ainda que “O poder de uma marca resulta de uma curiosa mescla entre o seu desempenho e aquilo que representa.”

A reputação da marca assume-se como um conceito sobretudo relativo à gestão de marca, pelo que se procuram definir estratégias, através da publicidade ou do preço, que fomentem, positivamente, a reputação da marca.

A notoriedade da marca é definida, por Aaker, como a capacidade de o consumidor a identificar sob distintas condições, podendo esta ocorrer mediante o processo de reconhecimento – notoriedade assistida, ou evocação – notoriedade espontânea. O autor afirma que a notoriedade espontânea demonstra um maior valor da marca uma vez que já é mais difícil evocar uma marca do que reconhecê-la.



Figura 2 – Notoriedade da marca
Fonte: Keller, K. L. (2008)

O valor de marca (ou brand equity) corresponde ao valor que os consumidores associam a uma determinada marca, concretizando-se no grau de superioridade conferido a um produto que detenha o nome da marca em comparação com o de outras (Aaker). Desta forma, este conceito afirma-se ao nível da perceção do consumidor, o valor de marca é afetado pela sua imagem (Biel, 1992).

Para Keller, o valor da marca, na perspetiva do consumidor, resulta da avaliação da sua resposta ao nome da marca. A partir da visão do consumidor, o valor de marca depende do

grau de familiaridade dos consumidores com os produtos da marca e até que ponto “possui na memória associações de marca favoráveis, fortes e únicas”.

Satisfação

Nem só a confiança, mas também a satisfação surge como variável importante no marketing relacional. Neste sentido, Kotler & Armstrong (2010) entendem a satisfação como sendo o sentimento de prazer que resulta da comparação entre o desempenho de um produto e as expectativas iniciais do consumidor. Assim entende-se que se a performance de um produto ou serviço for inferior ao esperado o consumidor ficará insatisfeito, já se igualar as expectativas este alcança a satisfação, e se as superar o consumidor ficará encantado. Os autores referem ainda que os clientes satisfeitos são menos suscetíveis ao preço e ficam afetos à marca durante mais tempo.

Decorrente da satisfação dos consumidores estes compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos e/ou quando efetua atualizações ou melhoramentos e ainda dão um feedback positivo sobre a empresa, às pessoas que os rodeiam.

Johnson *et al.* (2005) consideram que a satisfação do consumidor é baseada em duas dimensões essenciais, podendo ser resultado de uma transação específica derivada de uma experiência única com um determinado produto ou serviço ou sendo resultado de uma perceção global ou ainda de uma acumulação de experiências anteriores pela experiência total após o consumo de determinado produto ou serviço.

Aaker (2009) refere que é este sentimento de satisfação que estabelece uma relação de fidelidade e de afinidade, geradora de laços de amizade e de confiança que, posteriormente, influenciam as escolhas feitas pelo consumidor, levando-o a repetir as compras e, mesmo, a defender a marca. Afirma-se que os clientes satisfeitos possuem um índice de lealdade elevado evidenciando desta forma a noção de que os dois conceitos de satisfação e fidelização estão relacionados Blackwell *et al.*, (2005). A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores e a insatisfação ocorre quando a experiências e performance não superam as expectativas Oliver (1999). Deste modo, a satisfação é um sentimento de realização que os consumidores sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objetivo ou desejo, e essa realização é agradável Kotler e Armstrong (2010). A satisfação é o confronto entre as expectativas e a perceção do

desempenho de uma marca, produto, serviço ou empresa. Para Parasuraman *et al.* (1988) a satisfação é o conjunto das emoções que resultam da confirmação das expectativas e sentimentos formulados previamente em relação à experiência de consumo (Blackwell *et al.*, (2005); Kotler e Armstrong (2010); Oliver (1999); Parasuraman *et al.*, (1988).

Confiança

No marketing relacional a qualidade da relação surge como uma variável mediadora. Das suas dimensões, a confiança tende a reforçar a relação cujo sentimento vale por si mesmo.

A confiança surge como sinónimo de crença, fiabilidade, honestidade, eficácia e é um importante antecedente da lealdade. A confiança de um indivíduo tem relação com suas expectativas positivas quanto ao comportamento dos demais (Rousseau *et al.*, 1998). A confiança é também considerada como uma manifestação nas atitudes e nos comportamentos dos indivíduos e requer um relacionamento entre duas ou mais partes, onde as ações de cada parte afetam as demais.

Citando Reichheld e Schefter (2000) “para ganhar a lealdade dos clientes, as empresas devem primeiro ganhar a sua confiança”. Assim podemos verificar que a confiança é um pré-requisito fundamental para a manutenção de uma relação a longo prazo, seja ela pessoal ou comercial.

Podemos dizer que a vulnerabilidade é um passo determinante para a criação de laços de confiança, como oportunidade de intensificar uma relação, porque quem demonstra vulnerabilidade deixa-se observar, expõe-se e permite ser melhor conhecido, tornando mais fácil o estabelecimento da confiança. Moorman *et al.* (1993) definiram a confiança como a “propensão para se depender de um parceiro de negócio que confira segurança”. Esta definição engloba as duas abordagens da confiança existentes na literatura. Primeiro, um número considerável de pesquisas de marketing considera a confiança como uma crença, uma convicção ou a credibilidade quer na experiência, quer na segurança conferida pelo parceiro de negócio (por exemplo Dwyer e Oh, 1987; Anderson e Weitz 1990). Em segundo lugar, a confiança tem sido vista como um comportamento que reflete a segurança num parceiro e envolve vulnerabilidade e incerteza por parte daquele que confia (Zand, 1972; Coleman, 1990). Esta perspetiva sugere que sem vulnerabilidade a confiança é desnecessária pois os resultados são irrelevantes para quem confia.

Reconhecer vulnerabilidade ajuda a construir relações mais fortes e a criar bases de confiança, que no caso particular do marketing, permitam prestar o melhor serviço ao cliente através da identificação das suas necessidades.

Lealdade

A existência de consumidores leais tem tido impactos extraordinários nos lucros das empresas (Chen, 2015). Pela importância que a lealdade possui na lucratividade das empresas, esta assume-se como uma variável cujo assunto é determinante para as organizações e é visto com uma fonte de rentabilidade para as empresas se manterem competitivas. Hoje em dia, a estratégia empresarial assente na lealdade é um dos objetivos chave no marketing relacional (Kang, *et al.*, 2015).

Fases	Caraterísticas
Cognitiva	Lealdade à informação, como preço, caraterísticas, etc. Uma marca é preferível perante as suas alternativas.
Afetiva	Lealdade a um gosto: “Eu compro porque gosto.” O afeto à marca diminui as chances de substituição diante de outras alternativas.
Apelativa	Lealdade a uma intenção: “Estou comprometido a comprar.” Episódios repetidos de afeto positivo junto à marca influenciam a escolha.
Ação	Lealdade à inercia de ação, complementada com a superação de obstáculos. A intenção motivacional das fases anteriores é transformada em prontidão em agir.

Fonte: Adaptado de OLIVER (1999)

Este conceito de lealdade é um conceito multidimensional que, de acordo com Oliver (1999) possui 4 dimensões:

- Lealdade cognitiva – que diz respeito à lealdade aos atributos, preço e outras caraterísticas.
- Lealdade Afetiva – relativamente às respostas afetivas que um indivíduo tem com uma marca

- Lealdade de intenção – como forma de comprometimento em relação a uma marca
- Lealdade comportamental ou de ação – relacionada com a prontidão para agir e comprar os produtos e serviços

As empresas procuram várias vezes aproximar os clientes através de diversos programas de fidelização, no entanto nem só as ações de marketing das empresas são importantes no sentido de o cliente ter uma maior lealdade à marca. Este deve ter intenção de estabelecer uma relação com a marca. (Meyer-Waarden, 2007). Não obstante as empresas devem ter estratégias relacionais definidas e implementadas para otimizar a lealdade dos clientes.

Os estudos mais recentes associam a lealdade à intenção de compra, sendo que esta implica que o consumidor dê preferência a uma marca ou empresa em particular.

Os comportamentos “leais” são explicados pela convicção de que o valor recebido de uma empresa é superior àquele que seria recebido em alternativas semelhantes de outros fornecedores (Casaló *et al.*, 2010).

Alguns investigadores definem a lealdade como um desejo específico do consumidor em manter uma relação com um vendedor. De uma forma comportamental a lealdade é entendida como uma intenção de repetição de compra pelo mesmo produto ou serviço numa determinada categoria. A questão reside no facto de que a intenção de compra poderá não refletir o comportamento de compra propriamente dito. (Yang e Peterso, 2004).

Há outros estudos, mais recentes, que afirmam que a lealdade é constituída por 3 dimensões: afetiva, cognitiva e comportamental (Bennett *et al.*, 2000) em que a dimensão intencional deixa de existir.

Kumar (2009) considera que o modo mais fiável para medir a rentabilidade dos consumidores será segmentá-los, com base na sua lealdade e rentabilidade. Dividindo-os em categorias diferenciadas, tendo em conta estes dois parâmetros, será possível aperfeiçoar-se as estratégias em função do tipo de consumidor, e caracterizá-los.

A confiança e comprometimento são considerados construtos centrais na relação de marketing. O comprometimento influencia o comportamento do consumidor e a confiança tida como chave pela forma que orienta o processo (Bennett *et al.*, 2000).

Página intencionalmente em branco

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Página intencionalmente em branco

Hipóteses de Investigação

A hipótese de investigação principal apresentada será testada numa lógica dedutiva que, através da corroboração das hipóteses fundamentais levará a que a hipótese principal em estudo seja igualmente corroborada.

Neste sentido, inferiram-se, as seguintes hipóteses de investigação.

Antecedentes da Satisfação e da Confiança *online*

H1: A comunicação da marca possui efeitos significativos na satisfação

Decorrente da literatura, o propósito da comunicação da marca é apresentar o consumidor a uma marca, em que o efeito pode ser exponenciado com o aumento da consciencialização e de uma maior recordação, para que o cliente compre a marca; e para satisfazer os seus desejos e expectativas em relação à marca. A exposição à comunicação da marca afeta a resposta do consumidor, que poderá ser medida pela satisfação apresentada.

H2: A comunicação da marca possui efeitos significativos na confiança

A comunicação da marca será tanto mais eficaz quanto maior for o sentimento de confiança que os consumidores tiverem na marca. Pois, a confiança reduz a incerteza num ambiente no qual os consumidores se podem sentir especialmente vulneráveis. Há, portanto, uma necessidade inequívoca de confiar na marca e nas comunicações por ela desenvolvidas, transpondo as barreiras da desconfiança e da falta de transparência, porque sabem que podem confiar na marca.

H3: As características dos websites tem impactos significativos na satisfação

No âmbito do comércio eletrónico, as marcas têm a necessidade de potenciar experiências *online* positivas aos seus potenciais clientes que terão impacto na sua satisfação. Isso engloba o desenvolvimento de sites visualmente agradáveis, fáceis de navegar, ricos em conteúdo e com informações acessíveis. (Vyncke e Brengman, 2010).

H4: As características dos websites têm efeitos significativos na confiança

A prevenção de incertezas tem relevância no contexto atual, a confiança no website poderá promover futuramente uma relação de lealdade com a marca. E de acordo com Dinev *et al.* (2006) as características dos websites, nomeadamente o design, a facilidade de navegação, etc. influenciam a perceção que os utilizadores têm em relação à confiança na marca.

H5: A reputação da marca possui efeitos significativos na satisfação

As empresas e/ou marcas com uma reputação consolidada mantêm os seus clientes afetos e satisfeitos. Porque quando é mantido o compromisso com os clientes, o nível de satisfação será maior uma vez que as suas expectativas são asseguradas e, eventualmente, até extrapoladas.

Marcas com uma reputação forte terão, à partida, consumidores com um maior grau de satisfação.

H6: A reputação da marca possui efeitos significativos na confiança

A reputação é o motivo pelo qual os indivíduos e as empresas estabelecem relações de negócio e poderá representar o seu sucesso ou insucesso.

A reputação deverá ser então o resultado de muitos anos de investimento em publicidade, relações públicas, marketing e em ativos intangíveis, como a qualidade, a inovação, o atendimento ao cliente, o relacionamento com parceiros de negócio e com os padrões da empresa (Davies 2015); o que nos remete para o facto de que a confiança será estabelecida e fortalecida com a empresa e/ou marca. Para tal iremos testar a seguinte hipótese.

H7: A satisfação tem efeitos positivos na lealdade

A lealdade deve ser assegurada através de um conjunto de determinantes que têm como pressuposto basilar a satisfação, promovendo uma relação leal e honesta. Assim considera-se que quanto maior for a satisfação do consumidor maior e mais solidificada será a sua lealdade.

Uma relação a lealdade só se consegue se for assegurada a satisfação e, portanto, espera-se que o marketing digital seja capaz de proporcionar a satisfação necessária às transações / relações *online*. A hipótese seguinte pretende corroborar o que acabámos de referir.

H8: A confiança tem efeitos positivos na lealdade

A confiança é uma determinante da lealdade, porque ambos, são formados no processo de desenvolvimento do relacionamento. De acordo com Morgan e Hunt (1994), "devido ao fato de a lealdade envolver vulnerabilidade, as partes do relacionamento procuram apenas parceiros confiáveis.

Nas últimas décadas, tem sido estudada a importância da variável confiança na lealdade, no que ao comércio eletrónico diz respeito. E esta é uma variável determinante nas transações/relações *online*, tal como a hipótese a seguir apresentada.

Atendendo à revisão de literatura efetuada e à dedução de hipóteses apresentada, sugere-se o modelo de investigação seguinte proposto para este estudo:

Modelo concetual

Da dedução das hipóteses de investigação elaborou-se o seguinte modelo de investigação:

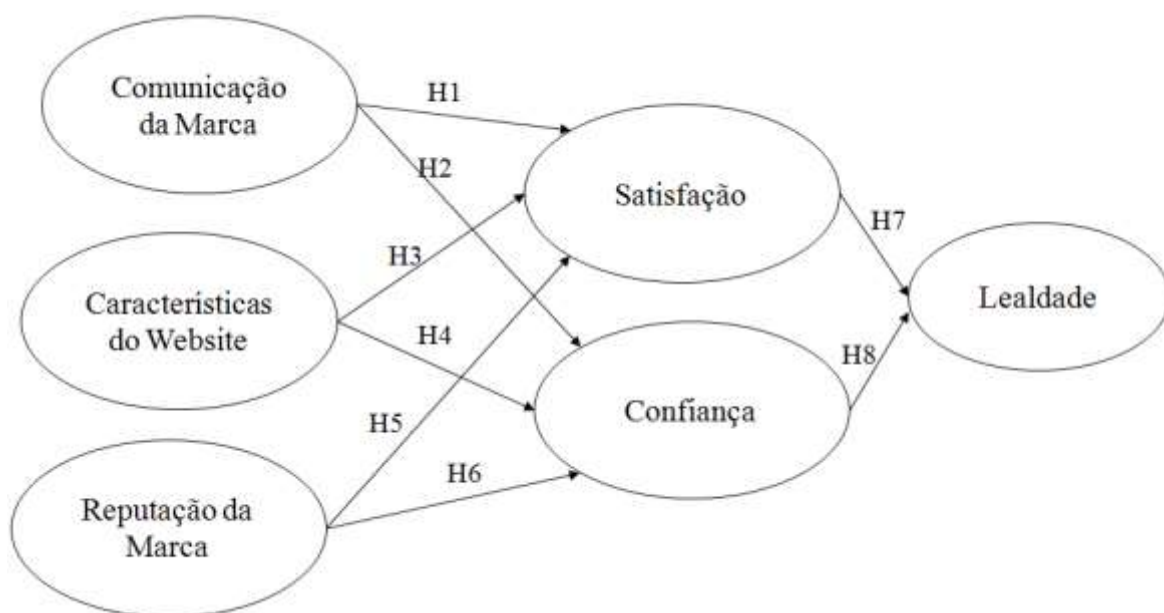


Figura 3 – modelo concetual

Metodologia de Investigação

Do modelo de investigação apresentado surge a necessidade de avançar com a investigação através da metodologia escolhida para o efeito.

Caraterísticas do estudo

O presente estudo, de carácter transversal, tem como unidade de análise os indivíduos que fizeram em algum momento das suas vidas, compras *online*.

Apesar de apresentarem algumas limitações, os estudos transversais permitem, de uma forma mais célere, num determinado momento, a investigação de causalidades entre as variáveis em estudo, não sendo, no entanto, perceptível a evolução das variáveis ao longo do tempo. Todavia, pela simplicidade que os estudos transversais assumem e pelas limitações de tempo na realização deste trabalho, justifica-se a opção pela recolha transversal de dados.

Na recolha de dados dos indivíduos, procurou-se obter informação em torno dos fatores antecedentes da lealdade *online*, mais propriamente o seu grau de perceção acerca da comunicação da marca, a perceção das caraterísticas do website no qual fazem compras *online* e a reputação percebida da marca.

O Questionário

Tendo presente que este questionário se destinava a ser preenchido por indivíduos que tivessem feito compras *online* e, portanto, pessoas ativas virtualmente, optámos pela aplicação do questionário via web, que pelas suas caraterísticas permite ter, em termos de investigação, alguns benefícios nomeadamente – menores custos, maior rapidez e maior cobertura. Assim, atendendo às limitações logísticas e temporais em que decorreu a investigação, optou-se pelo método de recolha de dados através de questionário.

No entanto este método de recolha de informação requer igualmente uma atenção especial a aspetos mais específicos, designadamente na necessidade do envio de uma pré-notificação, da personalização e da extensão do questionário e também de follow-up (Cavusgil e Elvey-Kirk, 1998; Sheehan, 2006). Apresentando ainda limitações no que respeita à heterogeneidade da amostra, pela impossibilidade de se saber se quem

preencheu o questionário foi de facto a pessoa a quem este se dirigia, e pela a eventualidade de conseguir um grande número de perguntas sem resposta.

No entanto a investigação por questionário apresenta vantagens relativamente à economia de tempo e de deslocações, e de probabilidade de obter um elevado número de dados e de alcançar indivíduos em áreas geograficamente dispersas, de reduzir o risco de distorção pela influência do investigador e de aumentar a uniformidade da avaliação em virtude da natureza impessoal do instrumento.

Considerando assim as vantagens do inquérito por questionário, que são evidentemente maiores do que as desvantagens confirmámos a escolha deste método e avançámos para a divulgação. Foi enviado um email à base de dados selecionada previamente e uma semana após essa primeira abordagem foi feito um primeiro reforço às respostas (última semana de Julho). Em Agosto, na segunda semana tínhamos já 120 respostas. Foi realizado um novo reforço de respostas no final do mês através das redes sociais e novamente nas primeiras semanas de Setembro, momento em que conseguimos um maior número de respostas e decidimos então encerrar o questionário, com um total e 260 respostas.

Com base na revisão da literatura e nos objetivos, foram definidas as variáveis latentes que o questionário ministrado pretende medir. Designa-se por “variável latente” porque retrata uma variável que não pode ser analisada nem medida diretamente, mas que pode ser explicada partindo de um conjunto de diferentes variáveis (estas capazes de serem observadas e medidas).

O conjunto de diferentes variáveis pode ser medido através das perguntas do questionário (itens). Assim, o estudo propõe analisar 6 variáveis latentes e está organizado em 3 grupos de perguntas. Escolheram-se os itens do questionário para definir cada variável latente e de seguida procedemos à adaptação do mesmo para medir as variáveis em causa.

Grupo I – Questão de seleção dos inquiridos

- Indique o último website onde efetuou compras na Internet

Grupo II – Variáveis principais

- Lealdade *online*
- Satisfação *online*
- Confiança *online*
- Características do Website
- Comunicação da Marca
- Reputação da Marca

Grupo III– Variáveis de caracterização e controlo

Caraterísticas Gerais do consumidor

- Género
- Idade
- Habilitações
- Rendimento mensal do agregado familiar

Os itens do questionário estão sob a forma de afirmações e são medidos por escalas de Likert. Isto é, as questões assumem a forma de natureza qualitativa, apesar de termos também questões de ordem quantitativa, nomeadamente para caracterização da amostra.

A escala do tipo Likert, que consiste numa sucessão de afirmações em que o inquirido deve expor o seu grau de concordância ou discordância a cada afirmação, sendo que cada uma representa um valor numérico.

Utilizámos uma escala com cinco variantes, sendo: 1) “discordo totalmente”; 2) “discordo”; 3) “nem concordo nem discordo”; 4) “concordo e 5) “concordo totalmente”.

A escolha da escala do tipo Likert deveu-se, principalmente, à sua validade e utilização em estudos anteriores na literatura, Oliveira (2001) analisou os principais aspetos e conceitos relacionados às escalas de mensuração de atitudes e constatou que a mais utilizada em

pesquisas foi a de Likert. Esta escala apresenta ainda outra vantagem, designadamente no fornecimento de orientações sobre a atitude do inquirido em relação a cada afirmação.

A opção da escala de cinco pontos foi corroborada também por vários estudos que indicam que esta se mostra mais adequada e mais simples para os inquiridos (Dalmoro, 2008).

Operacionalização das Variáveis

Tendo por base a revisão de literatura e os objetivos deste estudo, foram selecionados os itens e as escalas por forma a medir as variáveis que fazem parte do modelo de investigação.

A operacionalização das variáveis principais tem como objetivo a mensuração dos conceitos em estudo, pelo que se apresentam na tabela 1 os itens que foram utilizados para a construção do questionário.

Tabela 1 – Escalas utilizadas no modelo

VARIÁVEIS		FONTE
Satisfação Online		Belanche Gracia <i>et al.</i> (2015)
SAT1	Sinto-me satisfeito com o website desta marca	
SAT2	Este website tem excedido as minhas expectativas	
SAT3	A minha relação com este website é perfeita	
SAT4	Sinto que tomo a melhor decisão ao preferir este website	
Lealdade		Belanche Gracia <i>et al.</i> , 2015 e Santo, P (2015)
LEAL1	Tenho a intenção de continuar a utilizar este website, se tiver necessidade	
LEAL2	Para pesquisar estas categorias de produtos /serviços irei procurar novamente neste webiste	
LEAL3	Encorajo os meus amigos e familiares para a utilização neste website	
LEAL4	Recomendarei este website a outras pessoas	

Reputação da Marca		Lien <i>et al.</i> (2015)
REP1	Esta marca é fiável	
REP2	Esta marca é atraente	
REP3	Esta marca dá-me prazer	
REP4	Esta marca é um símbolo de status social	
REP5	Esta marca tem excelente reputação	

Caraterísticas do Website		Elaboração Própria
CAR1	Este website adapta-se a diferentes tipos de clientes	
CAR2	O design deste website é fácil de utilizar	
CAR3	Este website tem a função de pesquisa	
CAR4	O website tem uma área reservada para clientes ou membros	
CAR5	O website permite registo na newsletter	
CAR6	Utilizo o Chat desta marca	
CAR7	Este website disponibiliza informação dos produtos	
CAR8	Este website disponibiliza condições de utilização e compra	
CAR9	Este website possui links sem erros	
CAR10	Existe suporte pós-venda neste website	
CAR11	Está disponível uma lista de questões frequentes (FAQ'S)	
CAR12	Neste website existe a preocupação pela resolução de problemas	

Confiança		Jeon <i>et al.</i> (2017)
CONF1	Sinto que posso confiar neste website	
CONF2	Confio nos produtos / serviços deste website	
CONF3	Confio na informação deste website	

Comunicação da Marca		Moriuchi e Takahashi, (2016)
COM1	Visualizo publicidade <i>online</i> desta marca	
COM2	Os links desta marca são frequentemente partilhados	
COM3	As atividades publicitárias desta marca são apelativas	
COM4	Recebo publicidade desta marca por meios eletrónicos	

A amostra

Atendendo à impossibilidade que caracteriza as ciências sociais, no que concerne ao estudo total e real das diversas situações, foi necessário totalizar o estudo numa parte do universo que, tanto quanto possível, o possa representar. Desta forma, a amostra a utilizar será o ponto de partida da extrapolação para o todo. Neste sentido, a amostra de dados recolhidos servirá para poder extrair conclusões abrangentes para a população em análise.

Para esta fase do estudo foi enviado, um e-mail aos contactos da autora no qual constava uma breve apresentação dos propósitos do estudo e se solicitava que o questionário fosse autoadministrado via *online*.

Além disso, este questionário, que foi elaborado através da plataforma *googleforms*, foi também disponibilizado através dos contactos nas redes sociais digitais em que a autora está presente (Facebook, LinkedIn) que respeitavam a condição de terem feito em algum momento, nos últimos 12 meses, uma ou mais compras *online*.

Dos dados recolhidos, obtiveram-se 260 observações das quais se consideraram 251 respostas válidas. Neste sentido, apresentam-se de seguida a sua caracterização quanto ao

género, idade, rendimento do agregado familiar, habilitações académicas, número de horas que passam *online* e a existência de uma loja física bem como a sua distância aproximada.

Género

Dos dados recolhidos verifica-se que a amostra é composta, na sua maioria, por indivíduos do género feminino, que representam 63,3% do total de 251 inquiridos (tabela 2).

Tabela 2 – caracterização da amostra quanto ao género

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Masculino	92	36,7	36,7	36,7
Feminino	159	63,3	63,3	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fonte: Dados recolhidos pela autora

Idade

No que respeita às idades, apesar de ser solicitado aos inquiridos que colocasse a sua idade, apresentam-se aqui as idades em classes.

Da tabela 3, é possível constatar que a maioria dos indivíduos possui idades entre os 26 e os 45 anos de idade (69,0%). Estas idades poderão ter tido alguma influência da questão de seleção inicial, que excluía todos os indivíduos que não tivessem comprado nenhuma vez nos últimos meses no canal *online*. Assim, a amostra está de acordo com o perfil de utilização de compras *online* uma vez que os públicos mais jovens têm tendência a comprar mais.

Tabela 3 - caracterização da amostra quanto à Idade

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
18 - 25	11	4,4	4,5	4,5
26 - 35	92	36,7	37,6	42,0
36 - 45	81	32,3	33,1	75,1
46 - 55	48	19,1	19,6	94,7
> 55	13	5,2	5,3	100,0
Total	245	97,6	100,0	
Valor Omisso	6	2,4		
Total	251	100,0		

Fonte: Dados recolhidos pela autora

Rendimento

Da análise à tabela de rendimentos do agregado (tabela 4) é possível verificar que os inquiridos que responderam ao questionário inserem-se em agregados que, em grande parte, auferem rendimentos até 3000 €, sendo mais expressivos os indivíduos com rendimentos abaixo de 1000 € (23,0%) do que os indivíduos com rendimentos acima de 3000 € (19,4%).

Tabela 4 - caracterização da amostra quanto ao rendimento do agregado

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<1000 €	57	22,7	23,0	23,0
1001 €- 3000 €	143	57,0	57,7	80,6
3001 €- 5000 €	30	12,0	12,1	92,7
>5000 €	18	7,2	7,3	100,0
Total	248	98,8	100,0	
Valor Omisso	3	1,2		
Total	251	100,0		

Fonte: Dados recolhidos pela autora

Habilitações

Verifica-se que, dos inquiridos 80,7% possuem o ensino superior face aos restantes indivíduos (tabela 5).

Tabela 5 - caracterização da amostra quanto às habilitações académicas

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Ensino Básico	5	2,0	2,0	2,0
Ensino Secundário	43	17,1	17,3	19,3
Ensino Superior	201	80,1	80,7	100,0
Total	249	99,2	100,0	
Valor Omisso	2	,8		
Total	251	100,0		

Fonte: Dados recolhidos pela autora

Horas na internet**Tabela 6 - caracterização da amostra quanto ao contacto com a internet**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1,00	11	4,4	4,4	4,4
2,00	28	11,2	11,3	15,7
3,00	21	8,4	8,5	24,2
4,00	24	9,6	9,7	33,9
5,00	24	9,6	9,7	43,5
6,00	15	6,0	6,0	49,6
7,00	7	2,8	2,8	52,4
8,00	40	15,9	16,1	68,5
9,00	78	31,1	31,5	100,0
Total	248	98,8	100,0	
Valor Omisso	3	1,2		
Total	251	100,0		

Fonte: Dados recolhidos pela autora

Neste estudo, considerou-se importante o número de horas que cada indivíduo passa *online* para, posteriormente analisar os dados. Nesse sentido, verifica-se que uma parte significativa dos inquiridos está 8 ou mais horas ligados à internet, existindo ainda alguns inquiridos que fazem compras *online* e que não estão ligados à rede mais de uma hora diária (tabela 6).

Loja física

Relativamente à existência de loja física na qual o indivíduo faz habitualmente compras, concluiu-se que a maior parte dos indivíduos (62,4%) adquire bens ou serviços em lojas que existem fisicamente, contudo, uma parte das compras que realizam são finalizadas em lojas de cariz completamente *online* (tabela 7).

Tabela 7 - caracterização da amostra quanto à existência de loja física

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Válido	Sim	156	62,2	62,4	62,4
	Não	94	37,5	37,6	100,0
		250	99,6	100,0	
Total		1	,4		
Valor Omisso		251	100,0		
Total					

Fonte: Dados recolhidos pela autora

Da existência de loja física, de acordo com os dados apresentados na tabela 8 verifica-se que cerca de 26,7% dos inquiridos diz que a distância à loja física da marca se situa a 50 km ou menos.

Tabela 8 - caracterização da amostra quanto à distância até a uma loja física

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
< 10 km	42	16,7	42,9	42,9
10 km a 25km	15	6,0	15,3	58,2
26 km a 50km	10	4,0	10,2	68,4
> 50 km	31	12,4	31,6	100,0
Total	98	39,0	100,0	
Valor Omisso	153	61,0		
Total	251	100,0		

Fonte: Dados recolhidos pela autora

Análise de resultados

Os resultados obtidos através de questionário foram alvo de tratamento estatístico, através do *software* estatístico SPSS 23.0, no qual foram inseridos os dados relativos aos questionários. Numa primeira fase foi realizada a análise prévia aos dados recolhidos para observar a fiabilidade dos conceitos obtidos através de análise fatorial exploratória que procurou a dimensionalidade dos conceitos e, posteriormente, avançou-se com o teste de hipóteses.

Assim, iniciou-se com a análise descritiva dos itens em estudo através das médias e dos desvios padrão dos itens em estudo cujos valores são apresentados na tabela 9.

Tabela 9: estatística descritiva dos itens em estudo

Variáveis		Média	Desvio Padrão
Satisfação Online			
SAT1	Sinto-me satisfeito com o website desta marca	4,21	0,955
SAT2	Este website tem excedido as minhas expectativas	3,64	0,992
SAT3	A minha relação com este website é perfeita	3,66	1,014
SAT4	Sinto que tomo a melhor decisão ao preferir este website	3,79	1,024

Lealdade			
LEAL1	Tenho a intenção de continuar a utilizar este website, se tiver necessidade	4,20	0,950
LEAL2	Para pesquisar estas categorias de produtos /serviços irei procurar novamente neste website	4,14	0,941
LEAL3	Encorajo os meus amigos e familiares para a utilização neste website	3,77	1,015
LEAL4	Recomendarei este website a outras pessoas	3,92	0,993
LEAL5	No futuro irei comprar produtos/serviços neste website	4,09	0,944

Reputação da Marca			
REP1	Esta marca é fiável	4,06	0,947
REP2	Esta marca é atraente	3,90	0,981
REP3	Esta marca dá-me prazer	3,59	1,059
REP4	Esta marca é um símbolo de status social	2,68	1,125
REP5	Esta marca tem excelente reputação	3,74	0,862

Caraterísticas do Website			
CAR1	Este website adapta-se a diferentes tipos de clientes	3,78	1,048
CAR2	O design deste website é fácil de utilizar	3,93	0,946
CAR3	Este website tem a função de pesquisa	4,16	0,988
CAR4	O website tem uma área reservada para clientes ou membros	4,02	1,024
CAR5	O website permite registo na newsletter	3,77	1,130
CAR6	Utilizo o Chat deste website	2,08	1,111
CAR7	Este website disponibiliza informação dos produtos	4,05	0,892
CAR8	Este website disponibiliza condições de utilização e compra	4,05	0,893
CAR9	Este website possui links sem erros	3,73	1,054
CAR10	Existe suporte pós-venda neste website	3,82	0,965
CAR11	Está disponível uma lista de questões frequentes (FAQ'S)	3,75	1,024
CAR12	Neste website existe a preocupação pela resolução de problemas	3,78	0,978

Confiança			
CONF1	Sinto que posso confiar neste website	4,02	0,988
CONF2	Confio nos produtos / serviços deste website	4,04	0,924
CONF3	Confio na informação deste website	3,98	0,925
Comunicação da Marca			
COM1	Visualizo publicidade <i>online</i> desta marca	3,52	1,194
COM2	Os links desta marca são frequentemente partilhados	3,35	1,092
COM3	As atividades publicitárias desta marca são apelativas	3,36	1,060
COM4	Recebo publicidade desta marca por meios eletrónicos	3,52	1,208

Prosseguiu-se com a análise da natureza das diferentes variáveis no sentido de conhecer a sua distribuição, de modo a que os pressupostos para a análise dos testes de hipóteses pudessem ser validados. Deste modo, apesar de se considerar que a distribuição dos itens não assume uma normalidade dos dados pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). De acordo com os valores de assimetria apresentados no anexo II - Resultados da análise à distribuição normal, são inferiores a 3 (em valor absoluto) e os valores de curtose são inferiores a 7 (em valor absoluto) verifica-se que os afastamentos face à distribuição normal não são severos, pelo que se poderá prosseguir com as técnicas paramétricas de análise estatística (Maroco, 2014).

Análise à fiabilidade da escala

Foi efetuada uma primeira análise aos itens que compõem a escala através da análise do alpha de Cronbach, que é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, variando entre 0 e 1 (Pestana e Gageiro, 2005). A consistência da escala é apresentada num intervalo de acordo o apresentado na tabela 10.

Tabela 10 – Avaliação do coeficiente *Alpha de Cronbach*

Consistência da Escala	Valores de <i>Alpha</i>
Muito Boa	>0,9
Boa	Entre 0,8 e 0,9
Razoável	Entre 0,7 e 0,8
Fraca	Entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Assim, obteve-se um valor global da fiabilidade da escala de *alpha de Cronbach* de 0,965. E apesar de se considerar que a escala global é considerada muito boa, o software de análise de dados sugeriu que seria obtido um valor superior na fiabilidade da escala se fossem retirados da análise os itens CAR6 e REP4.

A sugestão de retirar da análise os itens referidos melhora a consistência da escala para um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,968, sendo a consistência da escala considerada muito boa.

Esta sugestão parece fazer sentido para o caso do item CAR6 (utilizo o chat desta marca) uma vez que, de acordo com os dados obtidos pelos inquiridos verifica-se que o valor médio de utilização de Chat nos websites é baixo, o que poderá enviesar a análise de dados, quando comparado com os restantes valores. Além disso, o valor das respostas apresenta um elevado desvio padrão, pelo que se optou por retirar este item da análise de dados.

Quanto ao item REP4 (esta marca é um símbolo de status social), verifica-se que as marcas a que inquiridos se referiam nas respostas, não apresentam grande símbolo de status social, pelo que se optou por retirar este item da análise de dados. Deste modo, as análises seguintes não incluíram os itens CAR6 e REP4.

Análise Fatorial Exploratória

Apesar de as escalas terem sido recolhidas de estudos que apresentaram consistência foi opção deste estudo realizar análises fatoriais exploratórias de modo a avaliar se os itens correspondiam aos conceitos em análise.

Para tal avaliou-se a estatística KMO que varia entre zero e um, comparando as correlações entre as variáveis, permitindo aferir a qualidade das referidas correlações, de forma a prosseguir-se com a análise fatorial. Kaiser adjetiva os valores de KMO como se apresentam a seguir (Pestana e Gageiro, 2005) (tabela 11):

Tabela 11 – Avaliação do teste KMO

Análise Fatorial	Valores de KMO
Muito Boa	0,9 – 1
Boa	0,8 – 0,9
Média	0,7 – 0,8
Razoável	0,6 – 0,7
Fraca	0,5 – 0,6
Inaceitável	< 0,5

Ao realizar a análise exploratória, com o método de rotação *varimax* das variáveis, obtiveram-se os resultados representados na tabela 12. Desses resultados será possível afirmar os fatores que se assumem como adequados, com valores acima de 0,770 e o teste da esfericidade de Bartlett, que é em todos os casos inferior ao valor de significância - 0,05 - o que indica que existe correlação significativa entre os itens. Assim, admite-se que a análise fatorial é considerada adequada de acordo com a tabela 11.

Além disso, da tabela 12 verifica-se que a variância explicada de cada conceito é, em todos os casos acima de 50% conforme indica a literatura (Hair *et al*, 2010) o que leva a aceitar que os conceitos possuem validade.

Tabela 12 – Resultados das análises fatoriais exploratórias

	Número de Fatores	KMO	Total da Variância Explicada (%)
Satisfação	1	0,856	79,900
Lealdade	1	0,868	84,573
Reputação da marca	1	0,809	68,855
Caraterísticas do website	1	0,924	55,325
Confiança	1	0,770	91,020
Comunicação da marca	1	0,792	70,133

Da análise fatorial exploratória foram obtidos os loadings de cada conceito em estudo. Assim, apresentam-se na tabela 13 as cargas fatoriais dos itens em análise, lembrando que os itens CAR6 e REP4, inicialmente em estudo foram retirados da análise pelas razões apresentadas anteriormente.

Tabela 13 – Resultados das análises fatoriais exploratórias

	SAT	LEAL	REP	CAR	CONF	COM
SAT1	0,889					
SAT2	0,880					
SAT3	0,915					
SAT4	0,892					
LEAL1		0,918				
LEAL2		0,922				
LEAL3		0,901				
LEAL4		0,929				
LEAL5		0,929				
REP1			0,851			

REP2	0,841	
REP3	0,860	
REP5	0,764	
CAR1	0,670	
CAR2	0,798	
CAR3	0,798	
CAR4	0,665	
CAR5	0,570	
CAR7	0,832	
CAR8	0,846	
CAR9	0,650	
CAR10	0,792	
CAR11	0,722	
CAR12	0,785	
CONF1	0,948	
CONF2	0,952	
CONF3	0,962	
COM1	0,853	
COM2	0,862	
COM3	0,836	
COM4	0,797	

De acordo com os valores obtidos para os loadings dos itens em estudo, verifica-se que todos eles apresentam valores superiores a 0,570 de onde se retira que os conceitos possuem validade.

Análise da Fiabilidade das Escalas (coeficiente *Alfa de Cronbach*)

Após a extração dos conceitos, procurou-se analisar a fiabilidade de cada conceito através da análise dos valores de Alpha de Cronbach.

Assim, os resultados obtidos para os valores de lpha de Cronbach deste estudo estão apresentados na tabela 14 o que, de acordo com a tabela 10 apresentada anteriormente, leva a aceitar que as variáveis em estudo possuem uma boa consistência, pelos valores apresentados, acima de 0,848.

Tabela 14 – resultados da avaliação do coeficiente *Alpha de Cronbach*

Escala	Valores de <i>Alpha</i>
Satisfação	0,916
Lealdade	0,954
Reputação da marca	0,848
Caraterística do Website	0,914
Confiança	0,950
Comunicação da marca	0,856

Teste de hipóteses

Assegurada a validade das variáveis latentes usadas no questionário, prosseguiu-se com a aplicação das técnicas estatísticas definidas de acordo com os objetivos e das hipóteses de investigação.

O processo de escolha da técnica estatística adequada para fazer face aos propósitos enunciados está, naturalmente, ligado ao processo de transformação de uma hipótese geral numa hipótese operacional.

A análise através da regressão linear múltipla fornece um teste dos efeitos das variáveis independentes na variável dependente e da qual se pretendem conhecer os seus antecedentes. Esta análise baseia-se na variabilidade de um conceito que deverá ser explicado tendo em consideração outros conceitos que incluem o modelo. Deste modo, a análise multivariada tem a vantagem de permitir identificar uma explicação mais abrangente do comportamento da variável explicada ou dependente.

Assim, serão realizadas neste estudo, análises de dependência utilizando técnicas estatísticas de regressão linear múltipla. No modelo de regressão deve-se atender ao coeficiente de determinação (R^2) que mede a proporção da variabilidade de uma variável dependente em função das variáveis independentes no modelo. Este valor é considerado perfeito quanto mais se aproxima do valor 1 (Pestana e Gageiro, 2005).

Nos modelos apresentados, optou-se por analisar o valor R^2 ajustado, uma vez que este valor não sofre tanta influência da inclusão de novas variáveis no modelo, pelo que poderá ser mais fiável na análise global do modelo.

Apresentam-se, portanto, os resultados das regressões lineares múltiplas realizadas, analisando para tal as variáveis determinantes da lealdade *online*.

Antecedentes da satisfação

De acordo com o modelo de investigação proposto, são agora apresentados os testes de hipóteses deduzidas neste estudo.

Na tabela 15 são apresentados os resultados obtidos do modelo de regressão linear múltipla para as variáveis antecedentes da satisfação.

Tabela 15 – antecedentes da satisfação

Variáveis	Coefficientes β	Valor t	Valor p
Reputação da Marca (REP)	0,407	6,700	0,000
Caraterísticas do website (CAR)	0,376	5,688	0,000
Comunicação da Marca (COM)	0,093	1,944	0,053
Modelo Global			
$R^2 = 0,630$			
$R^2_{\text{ajustado}} = 0,625$			
$F = 130,030$ (valor $p = 0,000$)			

Tendo em conta os resultados da regressão linear realizada para os antecedentes da satisfação, verifica-se que o modelo de regressão linear múltipla aplicado aos antecedentes da satisfação é válido com um nível de significância de 0,05. Esta validade deriva do facto de a estatística F de *Snedecor* ter um valor p de 0,000.

Da análise à tabela 15, entende-se que a comunicação da marca não tem significância (valor $p > 0,05$), isto é, a comunicação da marca, por si só, não garante a satisfação do consumidor, ainda que o valor p não esteja distante do limiar de aceitação da significância na influência da comunicação da marca na satisfação.

Verifica-se pela análise à tabela 15, que a reputação da marca é uma variável que possui efeitos significativos na satisfação ($t=6,700$; $p=0,000$). Deste modelo de regressão linear múltipla é possível analisar que as características do website possuem efeitos significativos na satisfação.

Pela análise ao R^2 ajustado, este modelo de regressão linear justifica que a variabilidade da satisfação é explicada em 62,5% pela variação da reputação da marca e das características do website.

Antecedentes da confiança

A tabela 16 mostra os resultados do modelo de regressão linear múltipla realizados para os antecedentes da confiança.

Tabela 16 – antecedentes da confiança

Variáveis	Coefficientes β	Valor t	Valor p
Reputação da Marca (REP)	0,347	6,262	0,000
Caraterísticas do website (CAR)	0,489	8,120	0,000
Comunicação da Marca (COM)	0,071	1,632	0,104
Modelo Global			
$R^2 = 0,689$			
$R^2_{\text{ajustado}} = 0,685$			
$F = 169,613$ (valor $p = 0,000$)			

No que diz respeito ao modelo global de regressão linear testado para os antecedentes da confiança verifica-se que o modelo é válido, tendo em consideração o valor da estatística F obtido com o valor p inferior a 0,05 (tabela 16).

Depois de analisados os resultados da regressão linear quanto aos antecedentes da confiança, verificou-se que a reputação da marca e as caraterísticas do website têm efeitos significativos na confiança.

Observada a tabela anterior, conclui-se que a comunicação da marca não tem significância estatística na influência da confiança (valor $p > 0,05$). Dito de outra forma, a comunicação da marca isoladamente, não garante a confiança.

Procurou analisar-se, em paralelo à significância dos parâmetros, o poder explicativo da confiança pelas variáveis em estudo. De acordo com a análise do R^2 ajustado, o modelo de regressão linear explica que a variabilidade da confiança é influenciada em 68,5% pela variação da reputação da marca e das características do website.

Antecedentes da lealdade

A tabela 17 apresenta os resultados do modelo de regressão linear múltipla para a pesquisados fatores influenciadores da lealdade *online*.

Tabela 17 – antecedentes da lealdade *online*

Variáveis	Coefficientes β	Valor t	Valor p
Satisfação (SAT)	0,637	12,896	0,000
Confiança (CONF)	0,310	6,285	0,000
Modelo Global			
$R^2 = 0,827$			
$R^2_{ajustado} = 0,826$			
$F = 585,045$ (valor $p = 0,000$)			

Considerando os resultados da regressão linear realizada para verificar a lealdade *online*, constatou-se que, tanto a satisfação ($t=12,896$; $p=0,000$), quanto a confiança ($t=6,285$; $p=0,000$), possuem efeitos significativos nesta variável.

Assim, observa-se que a lealdade é explicada pelas variáveis aqui consideradas como antecedentes, que pelo valor de R^2 ajustado, o modelo de regressão linear justifica a variabilidade da lealdade em 82,6%, considerando a variação da confiança e da satisfação. O teste F tem associado um nível de significância reduzido (valor $p < 0,05$) o que leva à rejeição da hipótese nula de os coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes do modelo serem nulos. Deste modo permite concluir que a regressão linear múltipla é globalmente válida.

Discussão dos resultados e corroboração de hipóteses

O objetivo deste estudo é o de identificar as variáveis determinantes da lealdade *online*. Assim, após a apresentação dos resultados, pretende-se fazer uma discussão dos resultados obtidos analisando os resultados dos testes de hipóteses de acordo com a teoria analisada.

Antecedentes da satisfação

A influência da comunicação da marca na satisfação *online*

De acordo com a revisão de literatura analisada, a dedução de hipóteses levou-nos a considerar que a comunicação das marcas assume um papel determinante na satisfação.

Os resultados obtidos por este estudo não seguem a literatura, de onde se verifica que a comunicação da marca, para a amostra aqui em análise, não influencia a satisfação *online*.

Este facto pode dever-se ao conceito de comunicação da marca que poderá ter tido alguma incorreção na adaptabilidade da escala de Jeon *et al.* (2016). Esta escala poderá ter influenciado os inquiridos nas suas respostas uma vez que estas apresentam uma elevada variabilidade.

Acresce que, a comunicação das marcas cujos inquiridos reportam as suas afirmações poderá ser muito distinta, o que levará a não existir um padrão comunicacional entre as marcas e, nesse sentido, os efeitos da comunicação das marcas na satisfação a essas marcas no âmbito *online* não seja completamente percebido.

Assim sendo, a inexistência de suporte estatístico para a corroboração da hipótese em causa, leva este estudo a não corroborar a hipótese H1.

A influência das características do website na satisfação *online*

Um estudo de Venkatesh *et al.* (2003) reforça a noção de que a qualidade dos websites e o seu design, na medida em que facilite as condições de navegação influencia não apenas as expectativas de uso (comportamentos), mas também o desempenho. Isto porque se os consumidores considerarem que beneficiarão de um site bancário on-line de elevada qualidade, elas não só usarão o site, mas como ainda elevarão as suas avaliações de utilização.

Alguns pesquisadores de psicologia social sugerem que a experiência com um website de boa acessibilidade e memorização influencia diretamente o comportamento dos

consumidores. É também possível inferir que o nível de experiência dos utilizadores influencia as suas perceções positivas de esforço, expectativa e qualidade do website.

A dimensão das características do website e da qualidade do design do site têm um impacto direto e indireto no comportamento de uso e de satisfação.

Com o desenvolvimento e experiência na navegação web, os consumidores tendem a ajustar facilidade de uso percebida com a relação estabelecida com a marca. E, portanto, podemos afirmar que a hipótese H3 é corroborada tendo em consideração a revisão de literatura efetuada.

A influência da reputação da marca na satisfação *online*

A reputação da marca pode criar uma relação de proximidade e de satisfação do consumidor, isto se houver um compromisso ou desejo duradouro de continuar o relacionamento com uma marca (Suh e Han, 2003). Assim os consumidores estarão dispostos a melhorar e manter um vínculo afetivo com a marca, o que faz com que os consumidores se sintam calorosos e satisfeitos. Esse comprometimento afetivo da marca pode basear-se na identificação e nos valores compartilhados com a marca.

Gardner e Levy (1955), verificaram que os consumidores valorizam, além do aspeto físico e tangível, os significados simbólicos das marcas dos produtos que consomem. Para os autores, uma marca é um símbolo complexo que representa uma grande variedade de ideias e de atributos. A reputação da marca reporta-nos às propriedades extrínsecas dos seus produtos ou serviços na medida em que a marca tenta satisfazer as necessidades sociais e psicológicas dos consumidores (Keller, 2008). Este aspeto trata-se de uma característica intangível da marca, estando relacionada com o modo como os indivíduos pensam.

A reputação da marca tem se tornado cada vez mais importante, uma vez que as empresas dependem da credibilidade diante de um ambiente mais competitivo. Portanto verifica-se que quanto maior for a reputação de uma marca maior será também a satisfação dos consumidores, porque esta está relacionada com a perceção de qualidade associado à marca. Lau e Lee (1999), consideram que a reputação está relacionada à opinião dos outros de que a marca é boa e confiável.

Neste sentido, este estudo leva-nos a aceitar que a hipótese H5 foi corroborada, ainda para mais porque de acordo com a literatura a reputação da marca atrai os consumidores e mantém a sua satisfação quando comparando marcas semelhantes (Chernatony e Harris, 2001).

Antecedentes da Confiança

A influência da comunicação da marca na confiança *online*

A confiança da marca é expressa como a crença dos consumidores de que a marca cumprirá certas funções. Suh e Han (2003) qualificam os fatores como adequação, filantropia e honestidade como as características que indicam confiança e esta estabelece uma importante ligação entre a marca e os clientes.

Contudo, os resultados desta investigação não corroboram a hipótese de que é a comunicação da marca que influencia a confiança nas lojas *online*.

Esta não corroboração da hipótese H2 pode ter a ver com a amostra deste estudo dado que é composta predominantemente por indivíduos jovens com habilitações académicas ao nível do ensino superior, muitos deles ligados à internet uma grande parte do dia.

Atendendo a este facto, os indivíduos que compõem a amostra reconhecem confiança nas marcas, contudo, não dedicam grande atenção às atividades publicitárias das marcas no canal *online*, pelos valores médios apresentados. Além disso, os indivíduos pelo seu perfil de navegação *online* estarão informados das ações das marcas no mundo digital filtrando a informação que lhes interessa. Assim, podemos considerar que a comunicação da marca em ambiente *online* não se assume como determinante da confiança o que leva a admitir que a confiança é gerada através de outros fatores como sejam as experiências de compras passadas dos próprios indivíduos. Nesta medida poderão ser também as comunicações positivas ou negativas entre consumidores, com base nas suas experiências, que os poderá levar a confiar numa marca ou não.

A influência das características do website marca na confiança *online*

A criação de um ambiente *online* que transmita confiança ao utilizador como comprador de bens e serviços proporcionará melhores níveis de compra. Desta forma, a propiciação de um clima que promova a confiança dos consumidores no meio digital foi contemplada

neste estudo e, os resultados demonstram que, o nível de confiança é elevado, pelo que os consumidores consideram claramente importantes as características dos websites para a confiança no momento de compra. Neste sentido, a hipótese H4 é corroborada por este estudo.

A influência da reputação da marca na confiança *online*

A reputação da marca é um valor interno que um cliente atribui a um produto e consiste em tudo o que o cliente conhece, pensa e sente sobre a marca. Szymanski e Hernald (2001) descobriram que a perceção do valor da marca (ou a sua reputação) afetou a confiança na marca. A confiança do consumidor é entendida pelos estudiosos, como uma variável, conseqüente da reputação da marca (Hellier *et al.*, 2003). As dimensões da reputação da marca estão intimamente associadas à confiança na marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Assim podemos afirmar que a hipótese H6 é corroborada.

Antecedentes da Lealdade

A variável satisfação *online* é considerada fundamental na criação de relações duradouras entre as lojas *online* e os seus clientes. Se forem comprovadas as expectativas do consumidor será assegurada a satisfação pelo próprio, pelo que a compra *online* sairá promovida (Luque e Castan, 2009; Kim *et al.*, 2009).

No estudo e de acordo com os dados obtidos verificou-se que existem efeitos da satisfação na lealdade *online*. A satisfação é entendida como um estado psicológico relativo à compra de produto/serviço e que tem um forte efeito positivo sobre a intenção de fidelização dos clientes. Se um cliente cumpriu as suas expectativas com a oferta de uma empresa, terá um forte motivo para recomprar. Este princípio já provado em outros estudos é corroborado neste pelos resultados da hipótese H7.

A confiança no meio digital cumpre um papel essencial num período em que assistimos à massificação do seu uso. Deste modo, é expectável que a lealdade tenha como antecedente a confiança *online* pela forma como esta rege o processo (Ou e Sia, 2010). Perin *et al.*, 2004 constataram que um dos grandes responsáveis pelas intenções futuras dos clientes relacionais é a confiança, Santos (2008) argumenta que os consumidores envolvidos em trocas relacionais apresentam um maior nível de confiança e tendem a manterem-se fieis à

marca. Com relacionamentos seguros mais facilmente será garantido um relacionamento de longo prazo com a empresa e/ou marca.

No estudo aqui apresentado avaliou-se o impacto da confiança *online* na lealdade *online* (H8). Os resultados demonstram que existe evidência estatística para o poder explicativo da hipótese apresentada. O conceito apresentado para a confiança neste contexto prende-se com a confiança no processo de compra *online* e pelos resultados obtidos constatámos que um ambiente geral de confiança em lojas virtuais poderá melhorar as relações de lealdade com as marcas, tal como já indicavam estudos de Forgas *et al.* (2010) e Chen (2012).

Verificada a preponderância da confiança, considerando os resultados obtidos, é notória a relação entre a confiança e a lealdade *online*. Poderemos assim afirmar que a confiança é o alicerce de um ambiente de lealdade nas lojas virtuais, pelo que sem ela as trocas comerciais não existiriam (Kim *et al.*, 2009). Neste sentido, o estudo corroborou a hipótese H8. Observando os resultados obtidos, apresenta-se um resumo da corroboração das hipóteses formuladas e analisadas por este estudo.

Hipótese de Investigação	
H1: A comunicação da marca possui efeitos significativos na satisfação	Não Corroborada
H2: A comunicação da marca possui efeitos significativos na confiança	Não Corroborada
H3: As características dos websites têm impactos significativos na satisfação	Corroborada
H4: As características dos websites têm efeitos significativos na confiança	Corroborada
H5: A reputação da marca possui efeitos significativos na satisfação	Corroborada
H6: A reputação da marca possui efeitos significativos na confiança	Corroborada
H7: A satisfação tem efeitos positivos na lealdade	Corroborada
H8: A confiança tem efeitos positivos na lealdade	Corroborada

Conclusão

Decorrente da metodologia adotada para a realização deste estudo foram apresentados e discutidos os resultados obtidos para a corroboração de hipóteses de investigação.

Desta análise, das oito hipóteses inicialmente em estudo, este trabalho corroborou 6, o que leva a concluir que a lealdade é explicada em grande parte pelas variáveis incluídas no modelo.

Analisando a corroboração das hipóteses verifica-se que a reputação da marca e as características dos websites desempenham um papel determinante na satisfação e na confiança *online*. Numa lógica dedutiva, é possível deduzir que estas variáveis possuem efeitos significativos na lealdade *online*.

Todavia, as hipóteses em estudo que mediam os efeitos da comunicação da marca no modelo não foram corroboradas, de tal forma que esta variável não assume significância estatística no estudo.

CAPÍTULO IV: CONCLUSÕES

Página intencionalmente em branco

Incontestável que é a presença *online* das marcas, o presente estudo visou compreender se de facto as características dos websites e a reputação das marcas influenciam a lealdade no canal *online*.

O modelo aqui testado analisou uma amostra de 251 observações das quais se procurou obter a relação entre as variáveis: reputação da marca; comunicação da marca; características dos websites; satisfação; confiança e a lealdade *online*.

Para a recolha de dados foi adequado um questionário *online* que se realizou de forma transversal.

Como contributos teóricos, o estudo em causa verificou que a comunicação da marca não tem capacidade explicativa quanto à satisfação e quanto à confiança na marca. As restantes hipóteses em estudo foram corroboradas, pelo que este estudo identificou que as características dos websites têm impactos significativos na satisfação; que as características dos websites têm efeitos significativos na confiança; que a reputação da marca possui efeitos significativos na satisfação; que a reputação da marca possui efeitos significativos na confiança. Este estudo corroborou também a existência de relação entre as variáveis satisfação e confiança na determinação da lealdade *online*, já amplamente estudada na comunidade científica.

Como contributos deste estudo para a realidade empresarial, esta investigação sugere que será através das características dos websites que as lojas *online* poderão influenciar a lealdade dos seus clientes. Assim, sugere-se que as lojas *online* melhorem a oferta de produtos presente nos websites, a informação e o seu conteúdo, adequem o serviço de apoio pós-venda prestado, tornem o design e o apelo visual mais atrativo.

Limitações ao estudo e sugestões de investigação futura

Considerou-se que este estudo apresentou algumas limitações, que apesar de não inviabilizarem a validade das conclusões obtidas, estas condicionam os resultados conseguidos e por esse motivo será razão para continuar as investigações (Childers *et al.*, 2001). Assim, decorrente das limitações existentes, sugerem-se novas investigações académicas.

A natureza do estudo realizado poderá ter sido uma limitação, uma vez que os estudos transversais apenas permitem obter uma análise num único momento do tempo. Deste modo, sugere-se a realização de estudos longitudinais que poderão permitir uma análise

mais precisa às determinantes da lealdade ao longo do tempo. Além disso, apesar de se procurar estudar o fenómeno da lealdade *online* numa população diversificada, a amostra aqui estudada, e da qual foram extraídas as conclusões, apresentou pouca variabilidade nas habilitações académicas, que demonstrou em grande parte, possuir habilitações ao nível do ensino superior. Como sugestão futura, indica-se que se poderão realizar novos estudos com amostras onde os inquiridos tenham características sociodemográficas diferentes das apresentadas nesta amostra.

Considera-se também que o conceito de comunicação da marca não apresenta valores médios muito elevados e, além disso, a sua variabilidade é demasiadamente elevada, o que leva a considerar como limitação a própria variável e a sua concetualização. Neste sentido, a existência de uma amostra com respostas diversificadas e com ênfase em websites com características muito distintas poderá ter sido uma limitação. Como sugestão futura, sugere-se que se realizem estudos de caso a fim de poder obter resultados mais robustos.

Também o facto de estarmos perante uma amostra de indivíduos de dimensão reduzida afigura-se claramente como uma limitação, que impede a hipótese de se garantir uma amostra de carácter aleatório e representativa da população. Deste modo, a generalização dos resultados deste estudo deve ser encarada com as devidas ponderações.

O momento de divulgação dos questionários foi também uma limitação, já que este ocorreu no mês de Agosto, tipicamente de férias. O que nos demorou na obtenção de respostas e, possivelmente num número mais reduzido do que se tivesse sido ministrado noutra época.

Desta análise, verifica-se que existe ainda um trabalho a realizar na investigação com o objetivo de obter os fatores determinantes da lealdade *online* e melhorar a capacidade de resposta do meio empresarial aos consumidores e às suas necessidades. Este apesar de ser um tema bastante investigado encerra em si uma infinidade de possibilidades de estudo, porque a lealdade é um construto, se não, o mais importante para a relação entre fornecedor-consumidor, que pauta todas as trocas comerciais. É nesta relação de troca quase recíproca que o marketing relacional se fundamenta e alicerçado às novas tecnologias capazes da instantaneidade, as empresas poderão dar resposta aos consumidores.

Referências Bibliográficas

Aaker, J. L., *et al.* (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs." *J Pers Soc Psychol* 81(3): 492-508.

Aaker, Jennifer (2009). "The Time vs. Money Effect: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection". *Journal of Consumer Research* - Vol. 36, No. 2 pp. 277-291

Alain, Levesque Melainie, (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing* 20(5):455 - 469

Simon J. Pervan *et al.*, (2004). Conceptualising the role of reciprocity in relationship marketing: an examination of its supporting virtues. Southern Cross Business School

Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., Guinalú Blasco, M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*

Bennett *et al.*, (2000). Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge

Biel, A. L (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising Research* 6, RC6~RC1.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. w.; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9. edição São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Casaló et al., (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in *Online* Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (2), 137 – 167.

Cavusgil e Elvey-Kirk, (1998). Mail survey response behavior: A conceptualization of motivating factors and an empirical study. MCB UP Ltd.

Chaudhuri, Morris B. Holbrook (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.

Chen, Shu-Ching, 2015. "Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 22(C), pp 107-116.

Childers et al. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 77, Issue 4, Winter 2001, pp. 511-535

Coleman, James. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press. pp. 1-54, 65-71, 91-108, 119-299

Conrado, (2012). *O Guia Estratégico do Marketing Digital. Os 8 P's do marketing digital*. Edição: Texto Editores, Abril de 2012

Costa, André Luiz Carvalho Nunes da. *Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda*.

Dalmoro, M. (2008) Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados. *Revista Gestão Organizacional*

DeWester (2011). Enhancing Brand Equity Through Flow and Telepresence: A Comparison of 2D and 3D Virtual Worlds. *Mis Quarterly*. Vol. 35, Issue 3, pp. 731-747

Dinev et al. (2006). Information privacy and correlates: an empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems* (2013) 22, 295–316

Duncan e Moriarty, (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 62, No. 2, pp. 1-13

Dwyer e Oh (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* Vol. 51, No. 2, pp. 11-27

Fiona Harris, Leslie de Chernatony, (2001) "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 3/4, pp.441-456

Forgas et al. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, Issue 4, pp. 229-233

Gardner e Levy (1955). The product and the brand, *Harvard Business Review*. The product and the brand. *Harvard Business Review*, pp. 33-39

Hakala et al. (2012). Consumer- based brand equity and top- of- mind awareness: a cross country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, Issue 6

Hair et al (2010). *Multivariate data analysis. A Global Perspective: Pearson Prentice Hall*

Hellier et al., (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue 11/12, pp.1762-1800

Hoek, J. et al. (2000). Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Issue: 6, pp.415-435

Iain Andrew Davies, Sabrina Gutsche, (2016) "Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption". *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Issue: 7/8, pp.1326-1347

Järvinen, Joel e Karjaluo Heikki (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, Vol 50, pp. 117-127

Jeon, H. *et al.*, (2016). Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol 18, Issue 2

Johnson *et al.* (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

Kang, J. *et al.*, (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research* 68 (2015) 464–471

Kapferer, Jean-Noël (2008), *The New Strategic Brand Management*, London and Philadelphia, KoganPage.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Pearson/Prentice Hall

Kem Z. K. Zhang. e Morad Benyoucef (2016) Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*. Vol. 86, pp. 95-108

Kim *et al.*, (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13, Issue 1, pp. 26-38

Kotler e Armstrong (2010). *Principles of Marketing*. Editor: Pearson Education Limited

Kotler e Gertner (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Volume 9, Issue 4, pp 249–261

Kumar, P. Hsiao, M., & Chiu, B. (2009). Generations of consumers and the consumer generated. *Journal of Integrated Marketing Communications*

Laros, Fleur J.M. (2005) Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach Mathews. *Journal of Business Research* 58, pp. 1437-1445

Las Casas, Alexandre Luzzi (2006). *Marketing de Varejo*, Ed. 4. São Paulo: Atlas

Lau e Lee (1999). Customers's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. Vol. 4, Issue 4, pp 341–370

Lien, C.-H. et al., (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. Vol 20, Issue 4, pp. 210-218

Low and Lamb, (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Issue: 6, pp. 350-370

Luque e Castaneda, (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behavior. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 7- 21

Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS. 6ª Edição*. Pêro Pinheiro: Report Number.

Mathews *et al.*, (2016). Data literacy conceptions, community capabilities. *The Journal of Community Informatics*

Meyer-Waarden, (2007). Retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?

Mollen e Wilson, (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives

Moriuchi, E., Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*

Morgan e Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3, pp. 20-38

Moorman et al. (1993). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of marketing Research*. Vol. 29, No. 3, pp. 314-328

Ollins (2003). *A Marca*. Ed. Verbo

Oliver, Richard (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw Hill

Oliveira, T. M. V. (2001) *Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert*. FECAP

Orchard, C. A., *et al.*, (2012). Assessment of Interprofessional Team Collaboration Scale (AITCS): development and testing of the instrument. *J Contin Educ Health Prof*

Ou e Sia (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol 68, Issue 12, pp. 913-934

Palfrey, J., e Gasser, U. (2011). *Nascido na era digital: Entendendo a primeira geração de nativos digitais* (M. F. Lopes, Trans.). Porto Alegre: Artmed

Parasuraman, A. *et al.*, (1988) “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*

Perin, Marcelo Gattermann; Sampaio, Cláudio Hoffmann; Brei, Vinícius Andrade; Porto, Cristina de Almeida (2004). *As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersectorial*

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005), *Análise de dados para ciências sociais – a Complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Lisboa

Plummer, J.T, (2000). How Personality Makes a Difference”. Journal of Advertising Research

Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. Journal of Business Research

Purcarea, V. L., Gheorghe, I.-R., Gheorghe, C.-M. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. Procedia Economics and Finance

Quintaneiro, (2016). A influência da internet no marketing internacional e relacional das empresas

Reichheld, F., Scheffer, P. (2000 a), “E-loyalty”, Harvard Business Review.

Rodrigues, Delamo (2006). Um Breve Panorama do Branding. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design

Rousseau, M. *et al.*, (1998), “Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust”, Academy of Management Review

Ruão, T. (2003), As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas, Caleidoscópio, Universidade Lusófona

Santos (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness

Shirky, Clay (2008). New York: Penguin Press. Here comes everybody: the power of organizing without organizations

Schmallegger & Carson, (2008). Development of Word-of-Mouth Elasticity Measures for Tourism Product Categories

Spangenberg *et al.*, (2006). “Gender-Congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store,” *Journal of Business Research*

Suh e Han (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce

Sheehan, (2001) E- mail Survey Response Rates: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6 N°. 2

Szymanski e Hernald (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29:16

Vargo e Lusch, (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing

Venkatesh *et al.* (2003). Customer Acceptance and Use Of Information Technology: Toward a unified view

Vivek, *et al.* (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase

Vyncke e Brengman (2010). Are culturally congruent websites more effective? An overview of a decade of empirical evidence

Wind, Y., Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*

Yang e Peterso (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs

Zand (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly* Vol. 17, No. 2, pp. 229-239

Zehir, C. *et al.* (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*

ANEXOS

Anexo I: Questionário

Questionário: Compras online

Este estudo está a ser realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação na ESEC e ESTGOH.

Ao responder a este estudo está a contribuir para o sucesso do mesmo.

De notar que ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma cruz(x)ou um círculo(O) a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

Untitled title

Indique o último website onde efetuou compras na Internet

A sua resposta

Indique o nº de vezes que efetuou compras neste website durante o último ano

A sua resposta

A marca do website que indicou possui lojas físicas?

- Sim
- Não

Se respondeu sim, indique a distância aproximada até à loja física mais próxima:

- Menos 10 Km
- Entre 11 Km e 25 Km
- Entre 26 Km e 50 Km
- Mais de 50 Km

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base o último website onde efetuou compras na internet.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sinto-me satisfeito com este website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website tem excedido as minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha relação com este website é perfeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tomo a melhor decisão ao preferir este website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a intenção de continuar a utilizar este website, se tiver necessidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para pesquisar estas categorias de produtos /serviços irei procurar novamente neste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajo os meus amigos e familiares a utilizarem este website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendarei este website a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No futuro, irei comprar produtos / serviços neste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é fiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca dá-me prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é um símbolo de status social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem excelente reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website adapta-se a diferentes tipos de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design deste website é de fácil utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website tem a função de pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website tem uma área reservada para clientes ou membros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website permite registo na newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o Chat deste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website disponibiliza informação dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este website disponibiliza condições de utilização e compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website possui links sem erros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe suporte pós venda neste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está disponível uma lista de questões frequentes (FAQ'S)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste website existe a preocupação pela resolução de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que posso confiar neste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio nos produtos / serviços deste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na informação deste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, visualizo publicidade online desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os links desta marca são frequentemente partilhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades publicitárias desta marca são apelativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, recebo publicidade desta marca por meios eletrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II: Resultados da análise à distribuição da normal

	Skewness		Kurtosis		Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	df	Sig.
q1	-1,992	,154	4,604	,306	,314	230	,000
q2	-,634	,154	,476	,306	,198	230	,000
q3	-,745	,154	,600	,307	,221	230	,000
q4	-,930	,154	,906	,307	,247	230	,000
q5	-2,010	,154	4,705	,306	,331	230	,000
q6	-1,841	,154	4,109	,306	,332	230	,000
q7	-,938	,154	,861	,307	,264	230	,000
q8	-1,347	,154	2,035	,306	,309	230	,000
q9	-1,736	,154	3,698	,306	,323	230	,000
q10	-1,517	,154	2,820	,306	,313	230	,000
q11	-1,158	,154	1,482	,306	,293	230	,000
q12	-,589	,154	-,004	,307	,221	230	,000
q13	,110	,154	-,572	,306	,231	230	,000
q14	-,546	,155	,670	,308	,244	230	,000
q15	-1,081	,154	,769	,307	,334	230	,000
q16	-1,463	,154	2,562	,306	,343	230	,000
q17	-1,679	,154	3,010	,307	,299	230	,000
q18	-1,263	,154	1,367	,307	,289	230	,000
q19	-,870	,155	,142	,308	,247	230	,000
q20	,666	,154	-,593	,307	,248	230	,000
q21	-1,640	,154	3,681	,307	,342	230	,000
q22	-1,588	,154	3,524	,306	,331	230	,000
q23	-,970	,154	,671	,306	,288	230	,000
q24	-1,151	,154	1,585	,307	,309	230	,000
q25	-,903	,154	,626	,307	,266	230	,000
q26	-1,059	,154	1,252	,307	,293	230	,000
q27	-1,638	,154	2,974	,306	,346	230	,000
q28	-1,580	,154	3,210	,307	,335	230	,000
q29	-1,649	,154	3,482	,306	,352	230	,000
q30	-,745	,154	-,322	,306	,280	230	,000
q31	-,371	,154	-,401	,307	,190	230	,000
q32	-,516	,154	-,071	,307	,206	230	,000
q33	-,704	,154	-,393	,306	,267	230	,000

Anexo III: Resultados dos modelos de regressão Linear múltipla**Antecedentes da Satisfação****SUMARIZAÇÃO DO MODELO**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	GI1	GI2	Sig. Mudança F
1	,794 ^a	,630	,625	,599	,630	130,030	3	229	,000

a. Preditores: (Constante), Comunic_Marca, Reputacao_marca, Caract_Website

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	GI	Quadrado Médio	F	Sig.
1	140,168	3	46,723	130,030	,000 ^b
Regressão	82,285	229	,359		
Resíduo	222,453	232			
Total					

COEFICIENTES^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Sig.
	B	Erro Padrão	Beta	t		
1 (Constante)	,009	0,39		,224	,823	
	,407	,061	,418	6,700	,000	
Reputacao_marca	,376	,066	,367	5,688	,000	
Caract_Website	,093	,048	,095	1,944	,053	
Comunic_Marca						

Antecedentes da Confiança**SUMARIZAÇÃO DO MODELO**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	Gl1	Gl2	Sig. Mudança F
1	,830 ^a	,689	,685	,546	,689	169,613	3	230	,000

a. Preditores: (Constante), Comunic_Marca, Reputacao_marca, Caract_Website

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	152,221	3	50,740	169,613	,000 ^b
Regressão	68,806	230	,299		
Resíduo	221,027	233			
Total					

b. Variável Dependente: Confiança

c. Preditores: (Constante), Comunic_Marca, Reputacao_marca, Caract_Website

COEFICIENTES^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta			
1 (Constante)	,010	0,36			,276	,783
	,347	,055	,358		6,262	,000
Reputacao_marca	,489	,060	,480		8,120	,000
	,071	,044	,073		1,632	,104
Caract_Website						
Comunic_Marca						

a. Variável Dependente: Confiança

Antecedentes da Lealdade Online**SUMARIZAÇÃO DO MODELO**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	Gl1	Gl2	Sig. Mudança F
1	,910 ^a	,827	,826	,41962289	,827	585,045	2	244	,000

a. Preditores: (Constante), Confiança, Satisfação
ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	206,033	2	103,017	585,045	,000 ^b
Regressão	42,964	244	,176		
Resíduo	248,998	246			
Total					

a. Variável Dependente: Lealdade

b. Preditores: (Constante), Confiança, Satisfação

COEFICIENTES^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta			
1 (Constante)	,004	,027			,154	,878
	,637	,049	,634		12,896	,000
Satisfação	,310	,049	,390		6,285	,000
Confiança						

a. Variável Dependente: Lealdade