



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Maria Carolina Sousa Araújo

Determinantes da lealdade online

Estudo comparativo entre as marcas Prozis e MyProtein

Dissertação de Mestrado em Gestão, apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra

Orientadora: Prof. Doutora Cristela Bairrada

Coimbra, 2017

"Demora dias para se aprender Marketing. Infelizmente, leva-se uma vida inteira para ser um mestre." Philip Kotler (2000)

Índice

Índice de figuras	V
Índice de gráficos.....	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo	VIII
Abstract	X
CAPITULO I.....	1
1 Introdução	1
1.1 Contexto do trabalho.....	1
1.2 Objetivo de estudo	2
1.3 Estrutura do trabalho.....	3
CAPITULO II.....	5
2 Revisão de Literatura.....	5
2.1 O mundo digital	5
2.1.1 A emergência da internet e o comportamento do consumidor <i>online</i>	5
2.1.2 Marketing digital	7
2.1.2.1 Marketing tradicional vs Marketing digital	10
2.1.2.2 Compra <i>online</i> no mundo.....	12
2.1.2.3 Compra <i>online</i> em Portugal	13
2.2 Lealdade à marca	14
2.2.1 Definição de lealdade	14
2.2.2 Níveis de lealdade.....	16
2.2.3 Formação e o ciclo da lealdade	17
2.2.4 Vantagens da lealdade	22

2.3	Lealdade <i>online</i>	26
2.3.1	Definição de lealdade <i>online</i>	26
2.3.2	Antecedentes da <i>lealdade online</i>	28
2.3.3	Consequências do <i>lealdade online</i>	40
CAPÍTULO III.....		44
3	Modelo de hipóteses.....	44
3.1	Introdução	44
3.2	Modelo concetual.....	45
3.3	Hipóteses de investigação	47
3.3.1	Antecedentes da lealdade <i>online</i>	47
3.3.1.1	Características do Produto.....	47
3.3.1.2	Características do <i>Site</i>	50
3.3.1.3	Características dos consumidores	53
3.3.1.4	Satisfação <i>online</i>	55
3.3.2	Consequências da lealdade <i>online</i>	56
3.3.2.1	WOM positivo	56
3.3.2.2	WTP (predisposição em pagar mais)	57
3.3.2.3	Relacionamento <i>online</i> com a marca.....	57
3.4	Conclusões.....	59
CAPITULO IV		60
4	Metodologia da investigação	60
4.1	Introdução	60
4.2	A amostra.....	61
4.3	Questionário	66
4.4	Operacionalização das variáveis.....	69

4.5	Análise fatorial	73
4.6	Conclusão	77
CAPITULO V.....		78
5	Análise dos resultados.....	78
5.1	Introdução.....	78
5.2	Análise descritiva	78
5.2.1	Impacto da caracterização sociodemográfica.....	80
5.3	Regressões lineares e múltiplas.....	82
5.3.1	Antecedentes e consequentes da lealdade <i>online</i>	83
5.4	Discussão de resultados.....	93
5.5	Conclusão	95
CAPITULO VI.....		96
6	Conclusões.....	96
6.1	Introdução.....	96
6.2	Contributos teóricos	97
6.3	Contribuições práticas	97
6.4	Limitações e futuras linhas de investigação	98
7	Referências Bibliográficas.....	99
8	Anexos	123
8.1	Anexo I - Questionário	123

Índice de tabelas

Tabela 1- Definições de marketing digital.....	8
Tabela 2 - Quadro de hipóteses	59
Tabela 3 - Inquiridos que consomem alguma das marcas	61
Tabela 4 - Inquiridos que compram cada marca.....	62
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos (género).....	62
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos (idade)	63
Tabela 7 - Perfil dos inquiridos (nível de escolaridade)	64
Tabela 8 - Perfil dos inquiridos (ocupação profissional)	65
Tabela 9 - Perfil dos inquiridos (estado civil)	65
Tabela 10 - Divisão das questões por variável	67
Tabela 11 - Escalas de cada variável (produto).....	70
Tabela 12 - Escalas de cada variável (<i>website</i>).....	71
Tabela 13 - Escalas de cada variável (consumidor).....	72
Tabela 14 - Escalas de cada variável (Satisfação <i>online</i>).....	72
Tabela 15 - Escalas de cada variável (Lealdade <i>online</i>).....	72
Tabela 16 - Escalas de cada variável (consequências)	73
Tabela 17 - Interpretação dos valores do teste <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	74
Tabela 18 - Interpretação dos valores de Alpha e <i>Cronbach</i>	75
Tabela 19 - Resultado da análise fatorial das variáveis	76
Tabela 20 - Análise descritiva de cada variável por marca	79
Tabela 21 - Impacto do estado civil na atitude do consumidor (Prozis).....	81
Tabela 22 - Impacto da profissão na atitude do consumidor (Prozis)	81
Tabela 23 - Impacto do estado civil na atitude do consumidor (MyProtein)	81
Tabela 24 - Regressão da satisfação <i>online</i> da Prozis	83

Tabela 25 - Regressão da lealdade <i>online</i> da Prozis.....	85
Tabela 26 - Regressão da satisfação na lealdade <i>online</i> (Prozis)	86
Tabela 27 - Regressão dos consequentes da lealdade <i>online</i> (Prozis)	87
Tabela 28 - Regressão da satisfação <i>online</i> da Myprotein	88
Tabela 29 - Regressão da lealdade <i>online</i> da MyProtein	90
Tabela 30 - Regressão da satisfação na lealdade <i>online</i> (MyProtein).....	91
Tabela 31 - Regressão dos consequentes da lealdade <i>online</i> (MyProtein).....	92
Tabela 32 - Resumo do resultado das hipóteses.....	93

Índice de figuras

Figura 1- Níveis de lealdade.....	16
Figura 2 - Fases da lealdade.....	18
Figura 3 - Vantagens da lealdade	22
Figura 4 - Efeitos económicos da lealdade	26
Figura 5 - Objetivos da investigação.....	45
Figura 6 - Modelo concetual.....	46

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Inquiridos que consomem alguma das marcas	61
Gráfico 2 - Inquiridos que compram cada marca	62
Gráfico 3 - Perfil dos inquiridos (género)	63
Gráfico 4 - Perfil dos inquiridos (idade).....	63
Gráfico 5 - Perfil dos inquiridos (nível de escolaridade).....	64
Gráfico 6 - Perfil dos inquiridos (ocupação profissional)	65

Gráfico 7 - Perfil dos inquiridos (estado civil)	66
Gráfico 8 - Histograma da satisfação <i>online</i> (Prozis).....	83
Gráfico 9 - Histograma da lealdade <i>online</i> (Prozis).....	85
Gráfico 10 - Histograma da satisfação <i>online</i> (MyProtein)	89
Gráfico 11 - Histograma da lealdade <i>online</i> (MyProtein)	90

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Doutora Cristela Bairrada, por toda a orientação, espírito crítico e paciência.

Ao Doutor Manuel Vicente, por toda a ajuda e colaboração.

Ao meu namorado e melhor amigo, Edgar Mota, por toda a confiança, amor e apoio incondicional que me transmitiu.

À minha família e, em especial, à minha irmã.

À minha colega e amiga, Catarina Salgado, pela ajuda e amizade.

À memória do meu avô, que me acompanha sempre todos os dias.

Resumo

A presente investigação centraliza-se na lealdade do consumidor pela marca *online* e a responder a questões como: Quais serão as determinantes da lealdade *online*? Quais são as principais razões para que o consumidor se torne leal a uma marca *online*? Que aspetos é que o consumidor dá mais relevância quando faz uma compra *online*?

Deste modo, este estudo permite compreender que a lealdade *online* do consumidor é cada vez mais um fator competitivo para as empresas conseguirem manter relacionamentos duradouros e rentáveis com os seus clientes.

Para a concretização deste projeto, após uma aprofundada revisão bibliográfica, foi realizado um estudo empírico dos antecedentes e consequências da lealdade *online*. Através disso, foram definidas hipóteses de investigação que representam as possíveis relações positivas existentes entre as características dos produtos, dos consumidores e dos *websites* com a lealdade *online*, e entre as consequências como o passa-a-palavra positivo, a predisposição do consumidor para pagar mais e a relação *online* com a marca e com a lealdade *online*.

Para analisar estes objetivos, optou-se por fazer um estudo comparativo entre duas marcas *online*, Prozis e MyProtein.

De seguida, procedeu-se à caracterização sociodemográfica e, posteriormente, efetuou-se a análise dos dados recolhidos através do questionário, que contou com a participação de 410 indivíduos. No entanto, destes 410 inquiridos, 184 nunca compraram produtos de nutrição desportiva *online* e 20, apesar de comprarem este tipo de produtos, nunca consumiram as marcas do estudo. Deste modo, resultou uma amostra de 206 indivíduos.

Foi constatado que algumas das variáveis que se validam como antecedentes da lealdade *online* distinguem-se perante cada uma das marcas. Para a marca Prozis, as variáveis significativas como antecedentes da lealdade *online* são o valor percebido do produto, a confiança *online* e a satisfação *online*. Para a MyProtein são a qualidade percebida do produto, prestígio, informação do site, confiança *online* e satisfação *online*.

Relativamente às consequências da lealdade *online*, para ambas as marcas constatou-se que as que têm valor estatisticamente significativo são o passa-a-palavra positivo, a predisposição para pagar mais e o relacionamento com a marca *online*.

É de notar que as conclusões da investigação servem para as empresas terem em consideração quando definem estratégias de marketing digital.

Palavras-chave: lealdade *online*; satisfação; marca; antecedentes; consequências

Abstract

The present research focuses on consumer loyalty for the online brand and answers to questions such as: What will be the determinants of online loyalty? What are the main reasons for the customer to become loyal to an online brand? What aspects does the customer give more relevance when he makes an online purchase?

In this way, this study allows us to understand that online loyalty is increasingly a competitive factor for companies to maintain long-lasting and profitable relationship with their customers.

For the accomplishment of this project, after an in-depth bibliographical review, we made an empirical study of the antecedents and consequences of online loyalty.

Through this, we defined research hypotheses which represent the possible positive relation between the characteristics of products, consumers and websites with online loyalty, and the consequences, such as positive word-of-mouth, predisposition to pay more and the online brand relationship with online loyalty.

In order to analyze these objectives, we made a comparative study between two online brands, Prozis and MyProtein.

Therefore, we did a socio-demographic characterization and, subsequently, we analyzed the data collected through the questionnaire, with the participation of 410 individuals. However, 184 of these 410 respondents never bought sports nutrition products online and 20, despite buying this type of products, never consumed the brands of this study. In this way, we obtained a sample of 206 individuals.

It was verified that some of the variables that were validated as antecedents of the online loyalty were different between the brands. For Prozis, the significant variables as antecedents are the perceived value of the product, online trust and online satisfaction. For MyProtein the significant are the perceived product quality, prestige of the brand, website information, online trust and online satisfaction.

Regarding the consequences of online loyalty, all the variables (word-of-mouth, predisposition to pay more and the relationship with the online brand) have a statistic significant value for both brands.

It should be noted that the findings of the research are truly relevant for the companies to take into account when defining digital marketing strategies.

Keywords: *online* loyalty; satisfaction; brand; antecedents; consequences

CAPITULO I

1 Introdução

1.1 Contexto do trabalho

Atualmente é um requisito fundamental a qualquer empresa apostar em diferentes formas de atingir positivamente o consumidor. Por vivermos num mundo em constante mudança, vão surgindo novos métodos de propagação da marca de uma empresa, assim como novos métodos de compra, como a compra *online*. Transitamos por uma revolução equiparada à revolução industrial com a emergência da internet.

É perante estas mudanças, e perante a concorrência altamente competitiva, que se torna imperativo que as marcas se foquem em estratégias de marketing com o intuito de captar novas oportunidades para se aproximarem dos consumidores, numa tentativa de os fidelizar às suas marcas. Hoje em dia a Internet assume-se como um espaço comercial onde se efetuam transações e, onde as empresas procuram atualmente ganhar vantagens competitivas. Assim, as empresas começam a dar mais importância ao marketing digital e em construir um *site* próprio da marca, visto que cada vez mais as pessoas aderem à compra e à publicidade pela internet.

Os profissionais do marketing têm aproveitado o potencial da Internet, avaliado em termos de conectividade e interatividade, para inovar nas suas ações e práticas do marketing. São disso exemplo os negócios de cariz eletrónico, principalmente na estrutura e forma de atuar das empresas, pelo que as empresas que utilizam esta forma de fazer negócios podem daí tirar benefícios (Tandifird, 2000).

A existência de trocas comerciais na Internet possibilita que as atividades existentes ao nível empresarial possam ter a sua eficiência aumentada pela rapidez com que se poderá trocar informação, mesmo que não existam contactos interpessoais (Lee & Koubek, 2010). Desta forma, surge o consumidor *online*, que atualmente sente-se mais próximo das empresas, existindo alguns consumidores que preferem até utilizar o canal web em detrimento do canal tradicional (Cezar & Öğüt, 2012).

O conceito geral de lealdade *online* tem sido amplamente discutido na literatura de marketing. Deste modo, não há unanimidade quanto à delimitação conceitual, medição e antecedentes da lealdade *online* (Toufaily et al., 2013). Contudo, nesta investigação, a lealdade *online* é entendida a partir de uma perspectiva relacional como, a vontade do cliente de manter um relacionamento estável no futuro.

1.2 Objetivo de estudo

A pesquisa relacionada com os antecedentes da lealdade *online* é escassa (Balabanis et al., 2006) e fornece conclusões múltiplas e diversas (Toufaily et al., 2013).

Contudo, na presente investigação, considerámos várias variáveis como as mais importantes na determinação da lealdade *online*.

O principal objetivo deste trabalho é perceber: **Quais os antecedentes e consequências da lealdade *online***, utilizando como exemplo as marcas Prozis e MyProtein.

Desta forma, com este trabalho de investigação definimos um conjunto de questões de investigação.

- i. Quais são os antecedentes e as consequências da lealdade *online*?
- ii. Será que (1) a Qualidade percebida do produto; (2) o Valor percebido do produto; (3) o Prestígio do produto; (4) a Credibilidade do produto; (5) a Qualidade percebida do *website*; (6) a Segurança do *website*; (6) a Personalização do *website*; (8) a Capacidade de resposta do *website*; e (9) Confiança *online*; (10) Rotina *online*; (11) Satisfação *online*, se comprovam como antecedentes da lealdade *online*, das marcas Prozis e MyProtein.
- iii. Será que (1) o WOM positivo (passa-a-palavra); (2) a WTP (predisposição para pagar mais); e (3) a Relação *online* com a marca, se mostram como consequências da lealdade *online* relativamente às marcas Prozis e MyProtein.

1.3 Estrutura do trabalho

O desenvolvimento deste estudo está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo, que aqui termina, teve como objetivo evidenciar o enquadramento da investigação e definir os objetivos e a relevância da presente investigação.

O segundo capítulo inclui a revisão da literatura, onde se irá apresentar a fundamentação teórica do estudo, nomeadamente em torno de conceitos relacionados com o marketing tradicional e digital, com a lealdade *offline* e *online*, da importância destes conceitos, dos diferentes níveis da lealdade à marca e as suas vantagens e consequências.

O terceiro capítulo irá incluir o modelo concetual deste estudo, onde serão incluídas todas as variáveis em estudo e as suas dimensões, assim como, as hipóteses de investigação representando a influência que cada variável tem na lealdade *online*.

No quarto capítulo será feita uma introdução relativa à metodologia de investigação. Também será objetivo deste capítulo fazer-se a caracterização da amostra de estudo, clarificar o processo de recolha dos dados e as medidas utilizadas no questionário de modo a compreender a influência de cada variável. Iremos concluir este quarto capítulo com a análise fatorial exploratória das variáveis tidas em conta neste trabalho de investigação.

O quinto capítulo irá conter a apresentação dos resultados da investigação, a sua discussão, procurando apresentar as justificações para os resultados obtidos. Para isto faremos testes de hipóteses através de regressões lineares simples e múltiplas.

Por fim, no sexto capítulo, irão ser apresentadas as conclusões do trabalho, com as principais contribuições teóricas e práticas, assim como as limitações e orientações de investigação para futuras pesquisas.

CAPITULO II

2 Revisão de Literatura

2.1 O mundo digital

2.1.1 A emergência da internet e o comportamento do consumidor *online*

Antes de iniciar o e-commerce numa empresa é imprescindível, perceber como vender e de que forma a venda pode ser afetada pela Internet (Silverstein, 2002).

No universo empresarial, as novas tecnologias e em particular a Internet, tornaram-se ferramentas altamente competitivas, uma vez que fornecem vantagens competitivas para as empresas que as utilizam, sendo portanto um elemento diferenciador das mesmas.

Segundo Castells (2004, p.76), “a internet é o meio de comunicação com mais rápida taxa de penetração da história”.

Assim sendo, as características únicas da Internet fragmentam todas as regras criadas pelas empresas, que levam a que estas repensem e redefinam as suas estratégias de *marketing* para manterem as suas vantagens competitivas. (Ibeh et al., 2005). Surgindo um novo meio de comunicação, é uma oportunidade para os *marketers* explorarem, de que modo podem obter o máximo de retorno, elaborando novas estratégias e redefinindo as existentes. O meio *online* contrapõe-se assim aos meios tradicionais que começam a perder força perante esta propagação do meio tecnológico.

No seguimento desta evolução, Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009, p.30) afirmam que: “Todo este processo, potenciado pela utilização da Internet, traz consigo uma profunda mudança na forma como as empresas abordam o mercado em geral, e o consumidor em particular”. Inicia-se a nova Era de comunicação e a Internet converte-se num “instrumento para a organização social, a da ação coletiva e a da construção de sentido”, conforme Castells (2004, p.76). Esta realidade revolucionária conseguiu um contacto direto com o público geral, a transferência de informação entre as diversas entidades que ligam a oferta e a procura, uma interatividade que permite uma rápida resposta e atualização de informação, o acesso a áreas restritas, a personalização do atendimento e uma ampla valorização do conhecimento.

Com efeito, a internet está a revolucionar o comércio eletrónico porque estabelece ligações entre pessoas e computadores por fronteiras organizacionais, de forma segura. Isto faz com que surjam um grande número de empresas inovadoras – empresas virtuais, mercados e comunidades comerciais (Tenenbaum et al., 1997; Albertin, 2001).

A internet, para Applegate (2006), possui um enorme potencial para se tornar num meio de comunicação indispensável em ações de marketing. Este potencial baseia-se em fatores lógicos, que são: (1) é um meio com cada vez mais audiência e mais ambicionado para as marcas; (2) o aumento progressivo de habitações com acesso a internet e por último, (3) começa a ser usual fazer-se compras *online* por parte dos consumidores, tornando-se num mercado a explorar pelos profissionais de *marketing*.

Applegate (2006) defende ainda que, as pessoas estão cada vez mais recetivas a este meio; é possível alcançar consumidores dominantes e instruídos com distinto poder de compra, aptas para fazer compras *online*; faculta a segmentação de usuários próprios coordenando estrategicamente a publicidade em locais chave; possibilita que a empresa seja conhecida e reconhecida através da rede e que inicie oportunidades de negócio *online*; é um meio especialmente crítico na criação do *Word of Mouth* (WOM) com ações colocadas na rede.

Contudo, de acordo com Kotler (2005), muitos gestores de *marketing* não sabem manusear na internet, não têm conhecimento suficiente para saber usar as redes sociais para obter crescimento e resultados, referindo ainda que o novo *marketing* é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

Assim sendo, a Internet tem vindo a apresentar um crescimento exponencial e permitiu abrir novos horizontes, não só pela curiosidade, mas também por tudo aquilo que ela representa ou poderá vir a representar para o “mundo” (Caetano & Andrade, 2003).

Kotler e Keller (2006) observam que, nos EUA, a compra por maior parte dos consumidores é híbrida, ou seja, compram tanto pela Internet, quanto por canais tradicionais: vão ao supermercado ou à livraria, mas também compram no *site* desses estabelecimentos. “Os consumidores estão comprando de acordo com a sua conveniência, nas lojas, por catálogos ou pela Internet, e não necessariamente estão substituindo um canal pelo outro” (Monswé et al., 2004, p.117).

Bramall et al. (2004) afirmam que, apesar de as compras pela Internet terem experimentado taxas de crescimento superiores às do retalho tradicional, há fortes evidências que sugerem que, embora muitos consumidores usem a Internet para obter informações sobre produtos, somente uma minoria efetiva as suas compras *online*, o que traz, por consequência, reflexos à lealdade por esse canal.

2.1.2 Marketing digital

“This has a similar meaning to —electronic marketing—both describe the management and execution of marketing using electronic media such as the Web, e-mail, interactive TV, IPTV and wireless media in conjunction with digital data about costumers characteristics and behavior” (Chaffey et al., 2009).

A Internet tal como os restantes mídias digitais tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do marketing. Aos consumidores abriu um leque amplamente alargado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Quanto às empresas mostrou o caminho para novos mercados, sendo que é uma oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online* e a possibilidade de competir no mesmo grau de igualdade com empresas maiores (Chaffey et al., 2009).

A importância do digital nas decisões estratégicas de marketing é focada por diversos autores ao longo das últimas décadas. Porter (2001) aponta o digital como uma ferramenta vital na estratégia das organizações para obter vantagem competitiva sustentada, quer pelo posicionamento estratégico, quer pela eficiência operacional. Deste modo, concordo com Yannopoulos (2011) quando sublinha que as organizações não sobreviverão à “era da internet” se não alterarem a forma como conduzem o seu negócio, referindo a importância e poder dos consumidores, pela forma como compram e como obtêm informação sobre os produtos e serviços.

A terminologia existente no contexto digital varia ao longo do tempo e difere em função da perspetiva e especialização do seu autor: *E-marketing*, *marketing* digital, *internet marketing*, *Web 2.0*, *mobile marketing*, *social media marketing* são alguns dos conceitos

que ilustram as diversas formas como os *marketeers* encaram, sendo que o “e-” alarga o espectro a ferramentas digitais como os dispositivos móveis, as intranets e extranets e à TV interativa (El-Gohary, 2010).

Neste sentido, começam a existir outras mudanças consequentes. De acordo com Nguyen & Mevel (2007), com o desenvolvimento deste meio, podemos assistir à ausência de lojas físicas e o contacto passa a poder ser feito à distância entre o fornecedor e o cliente. Face a todas estas mudanças, as empresas tiveram de criar uma nova forma de marketing, o marketing digital, o qual apoiou-se nos conceitos e ferramentas do marketing tradicional, mas também desenvolveu o seu próprio corpo conceitual e instrumentos, estes últimos produzidos para serem aplicados mediante o meio digital em que se desenvolvem (Nguyen & Mevel, 2007).

Cumpre referir que cada autor tem a sua diferente maneira de definir o marketing digital mas que têm sempre algo em comum, como podemos verificar na tabela seguinte.

Tabela 1- Definições de marketing digital

Autor	Definição
Strauss e Frost (2001)	Uso de dados e aplicações eletrónicas na planificação e execução dos elementos do marketing mix: produto, preço, distribuição e comunicação.
Smith e Chaffey (2005)	Forma de atingir os objetivos de marketing através do uso de tecnologias digitais.
Gabriel (2010)	Marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix.
El-Gohary (2010)	Nova filosofia e uma prática moderna de negócio que envolve o marketing de bens, serviços, informação e ideias via internet e outros meios eletrónicos.
Adolpo (2012)	A base do marketing digital é a metodologia dos 8P's. Não é uma mistura de marketing digital com mais P's que os tradicionais. É uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet.
Smart Insights (Chaffey, 2015)	Envolve aplicar tecnologias que formam canais online (web, e-mail, bases de dados, mobile/ wireless e TV digital); para atingir estes objetivos: apoiar atividades de marketing destinadas a alcançar a aquisição rentável e retenção de clientes dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente; através da utilização destas táticas de marketing: reconhecendo a importância estratégica das tecnologias digitais e desenvolvendo uma abordagem planeada para alcançar e migrar os clientes para serviços online através de comunicações eletrónicas e de comunicações tradicionais.
Kaufman e Horton (2015)	Uma ação de marketing é digital se é dependente de um meio digital para executar a sua função específica ou completar a ação pretendida.

Fonte: Elaboração própria

Yannopoulos (2011) explica que a integração do digital (*online*) com o tradicional (*offline*) no marketing de uma empresa, tanto a nível estratégico como operacional, é consensual entre autores. Trata-se de aplicar as novas regras do digital, sem abdicar dos princípios

básicos de negócio tradicionais, o que se tornou um imperativo competitivo (Varadarajan & Yadav, 2009). Explorando as vantagens únicas oferecidas pelo digital como a interatividade, maior conveniência e maior informação disponível, as empresas podem ganhar uma importante vantagem competitiva (Smith & Chaffey, 2005). Como refere Porter (2001), “a questão não é se, se deverá usar a internet ou meios tradicionais para competir mas sim como se podem usar ambos para maior vantagem estratégica”.

O âmbito de atuação do marketing digital vai mais além da simples construção de um *website*. Sultan & Rohm (2004), num estudo realizado em três organizações, identificaram estratégias diferentes de utilização do *marketing* digital para atingir os objetivos das empresas, identificando os seguintes tipos de objetivos:

- Redução de custos;
- Geração de receitas;
- Criação de parcerias;
- Comunicação *e-branding*.

De acordo com Chaffey et al. (2009), as atividades operacionais que necessitam de ser implementadas e geridas como parte da estratégia podem ser divididas segundo o seu foco em:

- Aquisição de clientes;
- Conversão de clientes e desenvolvimento de experiências;
- Retenção e crescimento do número de clientes.

Assim sendo, o marketing digital tem como função, para além da criação da melhor oferta para o seu público-alvo e a articulação da mesma com os outros canais, também a seleção dos investimentos mais apropriados, em *software*, *hardware* e outros recursos que melhorem a experiência do consumidor e providenciem melhores resultados aos canais digitais (Sultan & Rohm, 2004).

O marketing digital é portanto um sistema interativo dentro de uma empresa que usa estes novos sistemas de comunicação para conseguir o objetivo principal que marca qualquer atividade de marketing, isto é, conseguir uma resposta mensurável face a um

produto e uma transação comercial. Assim, o marketing digital engloba fórmulas comerciais híbridas, as quais combinam a Internet com outros canais (Vértice, 2007).

A verdade é que, segundo Rodrigues (2002), o marketing digital tem de ter em conta os cinco princípios que são considerados fundamentais para o cliente: 1) o cliente não quer perder tempo; 2) o cliente quer que se recordem dele, sendo para isso necessário armazenar o seu perfil e historial; 3) o cliente quer ser auto-suficiente, sendo necessário disponibilizar um conveniente controlo de toda a informação; 4) o cliente quer ser encantado, para isso é necessário prestar um serviço proativo e não meramente reativo; 5) o cliente quer ser entendido como único, sendo prestados produtos e serviços personalizados.

2.1.2.1 Marketing tradicional vs Marketing digital

O marketing não cria necessidades inexistentes, aciona as que já existem na mente dos consumidores, através do desenvolvimento, do lançamento, e do posicionamento de determinados produtos e serviços. Assim, “o marketing foca-se nas necessidades do consumidor, enquanto identificá-las corretamente e satisfazê-las é o objetivo principal de todo e qualquer empreendimento que deseje lucrar e crescer” (Yanaze, 2012, p. 42).

Segundo Rodrigues (2002), apesar do âmbito de ação do marketing seja a manipulação de sentimentos e emoções, tanto no meio *offline* como no ambiente *online*, as potencialidades e oportunidades trazidas pela Internet não podem ser reduzidas nem limitadas a meros aspetos técnicos, que levem à manipulação de segmentos desumanizados. Ainda que as novas tecnologias permitam interagir com milhões de consumidores ao mesmo tempo, a verdade é que o cliente continua a encarar essa comunicação como pessoal, pelo que a humanização dos modelos de ação passa a ser fundamental, de modo a que cada cliente se possa sentir único e especial (Rodrigues, 2002).

Enquanto o marketing tradicional era direcionado exclusivamente para as massas, tendo como objetivo vender um único produto ao maior número de pessoas possível, o marketing digital visa fidelizar os clientes, tornando-os consumidores assíduos que

compram o maior número de produtos de forma contínua, e por sua própria iniciativa (Rodrigues, 2002).

Atualmente são as próprias pessoas que tomam a iniciativa de comprar a determinada marca, pelo que o marketing já não pode ser uma ferramenta de vendas para “impingir” às pessoas aquilo que elas não necessitam, mas sim um instrumento para criar valor para os clientes através de uma ação contínua de inovação e diferenciação (Marques, 2013).

A reputação das marcas passou a depender das experiências dos consumidores, estes partilham incessantemente as suas opiniões, recomendando, ou denegrindo a imagem de determinado negócio (Rodrigues, 2002).

De acordo com Marques (2013), a política de preço também sofreu profundas variações. As novas ferramentas da Web 2.0 permitem que os utilizadores comparem muito mais fácil e rapidamente preços e ofertas, tornando a comparação um processo mais eficaz. Ao contrário de antigamente, que as pessoas compravam determinado produto motivadas pela notoriedade da marca associada, diminuindo assim o risco de compra percebido, hoje em dia esse risco é reduzido pela partilha das experiências.

Devido às recomendações e partilha de experiências pessoais de compradores, deixam de ser justificados os gastos adicionais em publicidade. Neste sentido, a publicidade não chega para conferir valor aos produtos, as empresas devem dar valor à criação e manutenção de relações fortes com os seus clientes. Assim, a lealdade às marcas acaba por ser substituída por um sentimento de afinidade para com o próximo, regulado pelas críticas positivas ou negativas que são partilhadas por outros compradores (Rodrigues, 2002).

De acordo com Rodrigues (2002), as empresas eletrónicas têm colocado em risco a sua própria rentabilidade, em prol da edificação de uma forte base de clientes, na esperança de que o investimento inicial venha a ser recompensado. Esta lógica de ação torna-se preocupante quando as empresas começam a oferecer aos consumidores quantidades absurdas de produtos como livros, telemóveis e computadores, visando uma notoriedade instantânea e a rápida fidelização de clientes. A partir do momento em que começam a ser desencadeadas este tipo de estratégias, os clientes passam a tomar consciência da

importância do seu próprio comportamento como fator determinante para o preço dos produtos, que ao que tudo indica, pode ser muito inferior ao seu custo (Rodrigues, 2002).

Tendo em conta que nem todos os compradores são tão importantes para determinado negócio como outros, e que o custo da angariação de novos clientes é superior ao de manter os já existentes (Carter, 2013), muitas empresas acabam por cobrar diferentes quantias dependendo do tipo de cliente em questão. As empresas começam assim a estratificar o preço dos produtos, oferecendo várias versões do mesmo produto base a preços diferentes, ou a promover o culto do “preço dinâmico”, que estará sempre dependente das condições do mercado e dos benefícios específicos que lhe estejam associados (Rodrigues, 2002).

A Internet e a propagação da *World Wide Web* vieram também alterar a política de distribuição. Os bens de consumo podem ser encomendados direta e rapidamente, não existindo barreiras físicas nem geográficas que dificultem o processo, mas sim baixas de custo no serviço dos fornecedores e um melhoramento significativo na qualidade das transações. Na era da informação, os clientes já não querem ter de se deslocar a espaços físicos para adquirir determinado produto, optando por comprar no local que decidirem, à hora que quiserem e mediante as circunstâncias que entenderem. A política de distribuição atual tem de se focar na total conveniência para o consumidor (Rodrigues, 2002).

2.1.2.2 Compra *online* no mundo

Segundo o Portal Estatístico *Statista* (2014), em 2013, mais de 41,3% da população mundial com acesso à Internet já a utilizava para fazer compras. O mesmo estudo prevê que até 2018 a penetração aumente para os 47,3%. Globalmente, mais de metade dos utilizadores de Internet fez pelo menos uma compra *online* no último mês. Os produtos e serviços mais comprados pela Internet, a nível mundial, são os livros (41% comprados nos últimos três meses), roupa/acessórios/sapatos (36%), vídeos/DVD/jogos (24%), bilhetes de avião (24%) e equipamentos eletrónicos (23%) (Nielsen, 2008).

2.1.2.3 Compra *online* em Portugal

Segundo a Marktest (2012), 80% dos portugueses utilizadores da Internet referem já ter comprado *online*, ainda assim, os portugueses aparecem nos últimos lugares entre os países Europeus, onde a Alemanha (97%), o Reino Unido (97%) e a Áustria (96%) ocupam as três primeiras posições. O comércio eletrónico em Portugal, embora com um nível relativo de utilização mais baixo por parte do total da população (30%), apresenta uma taxa de crescimento elevada, apenas 2,1% dos portugueses afirmava já ter feito compras através da Internet (Marktest, 2012).

De acordo com as conclusões preliminares de um estudo elaborado pela ACEPI (Associação da Economia Digital) em 2015, relativo ao comércio eletrónico em Portugal, este tem em 2014 um peso de 32% no PIB português, estimando-se que em 2020 represente 54% desse valor, atingindo os 90 mil milhões de euros. O mesmo estudo refere ainda que são já 2,9 milhões os portugueses que até ao final de 2014 realizarão compras *online*, um número que deverá chegar aos 4,4 milhões em 2020 (50% do total da população portuguesa). Relativamente ao valor gasto, é ainda referido que os portugueses gastaram em 2013 uma média de 967€, um valor que subiu em 2014 para os 988€, mas que se estima crescer em 2020 para 1192€.

Entre os principais motivos que levam os portugueses a comprar *online* (Marktest, 2012) encontramos as seguintes razões: “Preços mais atrativos/promoções” (54%), “é mais cómodo” (48%) ou “é a única maneira de encontrar certos produtos” (29%). Segundo a Marktest (2013) os produtos/serviços mais adquiridos *online* pelos portugueses são serviços de viagens e alojamento (33%). Seguem-se roupas e sapatos (28%), livros (20%), *sites* de venda de vouchers (20%), equipamento informático/hardware (19%), telemóveis (15%) e artigos de supermercado (6%). Ainda segundo o estudo da Marktest sobre utilização da Internet em Portugal (2013), as principais razões que apontam para não comprar *online* são: “Não é seguro” (46%), “Preferem ir pessoalmente às compras” (27%), “Nunca tiveram necessidade” (23%), “Gostam de ver o produto” (10%) ou “Nunca pensaram nisso” (5%).

2.2 Lealdade à marca

2.2.1 Definição de lealdade

Oliver (1997) explica que é durante os anos 70, período onde a perspectiva comportamental foi preponderante, que se começaram a iniciar os primeiros estudos sobre a lealdade. A repetição da compra era um padrão justificativo para a conceptualização da lealdade (Oliver, 1997). As conceptualizações de lealdade, durante esse período, eram essencialmente descritivas, intrínsecas a questões operacionais, desguarnecidas de qualquer significado teórico. Apenas eram considerados os aspetos relacionados com o comportamento da lealdade, abarcando a volumetria, a sequência e a probabilidade de compra (Jacoby & Chesnut, 1978 apud Dick & Basu, 1994).

O conceito de lealdade à marca foi pela primeira vez mencionado por Copeland em 1922 e desde essa altura inúmeras definições têm surgido em diversos estudos dedicados a este tema.

Jacoby & Olson (1970) propuseram uma definição que refere que a lealdade à marca é a resposta comportamental expressa ao longo do tempo pelos consumidores, no que diz respeito a uma ou mais marcas alternativas.

Incentivados a encontrar uma explicação psicológica para a lealdade, Jacoby & Kyner (1973) definem a lealdade como uma resposta comportamental não-aleatória, expressa ao longo do tempo por uma ou mais pessoas, com respeito a uma ou mais marcas que pertencem a um conjunto de alternativas, resultantes de processos psicológicos.

Para Sheth (1974) a lealdade é como um estímulo comportamental e/ou avaliativo, emocional, positivamente direcionado a uma marca, por alguém que exerce o papel de usuário, comprador ou pagante.

Por outro lado, segundo Oliver (1997), a lealdade é o compromisso coeso por parte do consumidor em escolher o produto ou serviço preferido no futuro, mesmo estando sujeito a variados fatores situacionais e ações de marketing por parte da concorrência. Para o mesmo autor, a lealdade é um compromisso profundo de recomprar/ frequentar novamente um produto/ serviço preferido consistentemente no futuro e, assim, realizar compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de

influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais (Oliver, 1999).

Gounaris & Stathakopoulos (2004) avançaram com outra definição, mencionando que a lealdade à marca se traduz na compra repetida, preferência, compromisso e fidelidade que um consumidor tem com uma marca.

Sheth et al., (2001) refere que a lealdade é o compromisso que o cliente tem com uma determinada marca, loja ou fornecedor, que se fundamenta numa forte atitude positiva que por sua vez, se manifesta na compra consistente.

Segundo Aaker (2007) a lealdade é uma barreira de entrada para os concorrentes, uma possibilidade de cobrar preços lucrativos, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra possíveis guerras de preço.

Em suma, a lealdade é um compromisso profundo à marca (Oliver, 1999), percebida através de duas dimensões distintas: lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Casaló et al., 2009), sendo importante, para que os estudos de lealdade do cliente sejam completos, envolver as duas definições e mensurações (Baldinger & Rubinson, 1996).

A lealdade atitudinal manifesta-se através dos aspectos de intenção de aumento de uso do produto, ou de recomendação do produto para terceiros, mesmo em face de produtos alternativos mais interessantes para o consumidor. Importa, contudo, realçar que a capacidade económica pode também influenciar a lealdade atitudinal, na medida em que, alertam alguns autores, dependendo do papel social que o consumidor desempenha, enfrenta exigências de comportamento por parte dos seus pares, que podem motivar as suas intenções (Cohen, 2004).

Por outro lado, a lealdade comportamental pode ser expressa através das dimensões tradicionais de frequência, quantidade de compras e valor monetário. Esta dimensão considera a hipótese de o cliente comprar a mesma marca apenas por conveniência ou força do hábito, sem que, efetivamente, goste mais dessa marca do que de outras. Trata-se de uma lealdade que não é estável, visto que, se a marca concorrente oferecer um preço melhor, o cliente muda para outra marca (Cohen, 2004). Acentue-se, contudo, que o facto de o cliente, ocasionalmente, comprar outra marca, não significa,

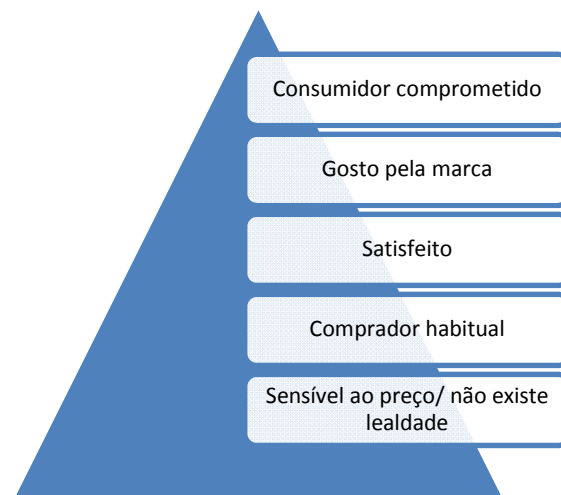
necessariamente, que ele esteja a ser infiel. O cliente pode, na verdade, ter sido forçado a trocar de marca pela falta ou indisponibilidade da sua marca habitual.

2.2.2 Níveis de lealdade

O património da marca, que agrega o conjunto de atributos intangíveis que a mesma possui e que são reconhecidos pelo cliente, é hoje um dos ativos mais importantes de uma empresa. Na verdade, é necessário que uma marca possua *brand equity*. Por detrás de todas as marcas fortes, existe um grupo de clientes leais, dispostos a pagar mais por ela e a recomendá-la a amigos e família (Aaker, 1991). O autor define a lealdade como “uma medida da ligação que existe entre um consumidor e uma marca” (Aaker, 1991, p. 39). Reflete o quanto o consumidor está disponível para mudar de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço quer em características do produto (Aaker, 1991).

À medida que a lealdade aumenta, diminui a probabilidade de ocorrer esta troca. Assim, a lealdade surge como um indicador de *brand equity*, já que se traduz diretamente em vendas futuras e, portanto, lucros para a empresa (Aaker, 1991; Keller & Machado, 2006). Um *brand equity* elevado causa um elevado número de consumidores comprometidos com as marcas. Apresenta-se, de seguida, os níveis de lealdade definidos por Aaker (1991).

Figura 1- Níveis de lealdade



Fonte: Aaker (1991)

De acordo com a pirâmide apresentada, conclui-se que os níveis de lealdade à marca propostos por Aaker (1991) são cinco:

Nível 1 (base) – Os consumidores não são leais à marca e sentem-se indiferentes à mesma. Qualquer marca é considerada adequada e o seu nome revela pouca importância no processo de tomada de decisão. Este tipo de consumidores podem ser classificados sensíveis aos preços.

Nível 2 – Neste nível encontramos compradores que estão satisfeitos com o produto, ou que, pelo menos, que não estão insatisfeitos. Aqui, os clientes não se sentem estimulados a mudar, uma vez que não existe insatisfação. São os chamados clientes habituais. Contudo, são vulneráveis à concorrência se esta apresentar benefícios visíveis com a mudança. No entanto, é difícil alcançá-los, dado não se encontrarem à procura de alternativas.

Nível 3 – É constituído por clientes bastante satisfeitos. Todavia, os custos de mudança, tempo, dinheiro ou performance associados, são receados. A nova marca, pode, eventualmente, não ser completamente funcional em determinado contexto. De modo a atrair este tipo de consumidores, é necessário que os concorrentes superem os custos da mudança, oferecendo grandes benefícios de forma compensatória.

Nível 4 – Neste nível podemos observar aqueles consumidores que gostam verdadeiramente da marca. Esta preferência pode ser baseada numa associação com um símbolo ou com uma qualidade percebida ímpar da marca, sendo esta associação uma ligação da marca ao consumidor.

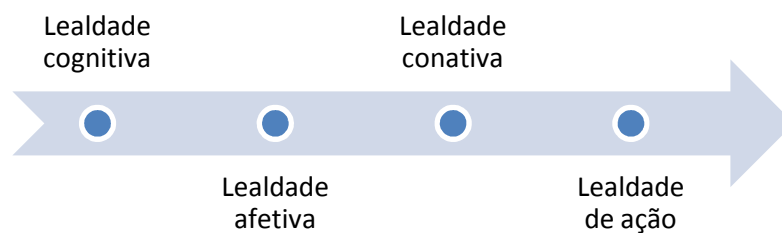
Nível 5 (topo) – Aqui encontram-se os compradores comprometidos. Para Aaker (1991, p. 41), “o valor de um consumidor comprometido não se prende tanto com o negócio que gera, mas sim com o impacto sobre outros consumidores”, transmitindo assim a força do Word of mouth (WOM) e a importância da influência entre pares.

2.2.3 Formação e o ciclo da lealdade

A formação da lealdade, segundo Oliver (1999), estende-se por quatro fases: (i) cognitiva, (ii) afetiva, (iii) conativa e de (iv) ação.

Os investigadores poderiam evoluir no estudo da lealdade se considerassem a estrutura teórica de cognição-afeto-conação-ação, tal como se pode verificar na figura 2. Essa estrutura explica que os consumidores tornam-se leais em primeiro lugar cognitivamente, levando-os a um entendimento afetivo e posteriormente a um entendimento conativo, chegando por fim, de modo comportamental, à recompra de um produto ou serviço (Meyer-Waarden, 2007).

Figura 2 - Fases da lealdade



Fonte: Oliver (1999)

Assim, o efeito cognição-afeto-conação-ação apresenta-se seguidamente explicado.

- (i) Lealdade cognitiva, para Oliver (1999), baseia-se unicamente nas características funcionais do produto, estando relacionada com custos e benefícios da compra. A informação disponível acerca dos atributos e características do produto leva o consumidor a acreditar que uma marca é preferível às suas alternativas disponíveis. Trata-se de uma lealdade com raízes nas crenças acerca da marca, focando-se nos aspetos relacionados com a sua *performance*, características funcionais, custos primários e benefícios. Refere-se a um compromisso com os custos e benefícios e não com o produto ou serviço em si. Nesta fase a lealdade pode ser quebrada pela existência de produtos e serviços alternativos, com melhores preços ou condições (Oliver, 1997). A cognição pode ser firmada com conhecimento prévio, substituto, ou mesmo através de uma informação recente que tenha sido consequência da experiência de procura (Anand et al., 1988; Puccinelli et al., 2009). Sendo esta fase diretamente ligada à marca devido à informação que esta disponibiliza, se a transação é rotineira, a satisfação não é processada de forma a solidificar a lealdade. Por outro lado, se a satisfação é

processada, a experiência com o consumidor torna-se mais forte e começa a implicar emoção afetiva (Oliver, 1999).

(ii) Lealdade afetiva, de acordo com Oliver (1999), está relacionada com a existência de uma atitude favorável à marca, reforçada pelas experiências da utilização satisfatória por parte do consumidor. Enquanto a primeira fase (lealdade cognitiva) está sujeita a uma mais fácil contra-argumentação, a lealdade afetiva está intrinsecamente ligada ao afeto, sendo por isso menos provável o ato de substituição da marca (Harris & Goode, 2004). O suporte da sustentação da lealdade afetiva é constituída pelos julgamentos de satisfação, pelo envolvimento, afeto, gosto e preferência e consistência cognitiva. Dentro das vulnerabilidades da lealdade afetiva, encontram-se a insatisfação, persuasão, a degeneração da performance, busca pela variedade e experimentação (Dick & Basu, 1994). O consumidor tem uma atitude favorável à marca, no entanto, continua sujeito à deserção da marca, uma vez que, muitos dos consumidores que trocaram de marca, no decorrer desta fase, referiram estar satisfeitos antes da troca (Oliver, 1999).

(iii) Lealdade conativa desenvolve-se através do compromisso do consumidor em recomprar a marca, após sucessivos momentos de afeto positivo direcionado à mesma (Oliver, 1999). A conação, conceptualmente, refere-se ao compromisso de recompra de uma marca específica e à solidez ou estabilidade das suas crenças, relativamente ao produto ou serviço (McMullan & Gilmore, 2003). A conação é intrínseca à intenção de recompra e a motivação é um dos principais fatores que determinam o consumidor a realizar essa ação (Kny, 2005). No entanto, o compromisso é a intenção comportamental de recompra da marca, não sendo necessariamente a motivação em si (Fazio et al., 1989). O custo da mudança (os custos monetários, psicológicos e de aprendizagem, que estão associados à troca de fornecedor), os custos irrecuperáveis (os custos referentes ao relacionamento) e as expectativas futuras (balanço previsível entre a oferta e as necessidades do

consumidor), são os três antecedentes da componente conativa da atitude (Dick & Basu, 1994).

(iv) Lealdade de ação, onde a intenção dá lugar à ação da compra, sendo acompanhada pela vontade de ultrapassar obstáculos, que eventualmente se deparem ao consumidor, com o objetivo de o demover da intenção de atuar. O consumidor alcança resistência e resiliência para ultrapassar as ameaças, estando particularmente imune aos desafios do marketing, não prestando grande atenção à comunicação e estratégias das marcas concorrentes (Oliver, 1997). É nesta fase que as intenções descritas nas etapas antecedentes da lealdade se transformam em prontidão para agir (Mittal, 1998).

O estudo da formação da lealdade da marca continua a despertar a atenção dos investigadores. Odin et al. (2001) entendem que o comportamento de repetição de compra em circunstâncias de elevada sensibilidade é considerado como lealdade à marca. Os autores remetem assim para a importância da distinção entre repetição de compra por lealdade à marca ou repetição de compra por inércia. A inércia provoca a repetição de compra, tal como a lealdade, e caracteriza-se segundo Huang & Yu (1999), pela compra repetida de uma mesma marca de forma passiva, sem consciência por parte do consumidor. A inércia reflete um processo inconsciente no âmbito do qual os consumidores compram a mesma marca por uma questão de hábito, sendo neste contexto muito sensíveis às variáveis de marketing (Huang & Yu, 1999).

Posteriormente, Baloglu (2002) percebeu que os clientes verdadeiramente leais têm um compromisso emocional com a marca mais elevado do que qualquer outro grupo de consumidores. Assim, os consumidores desenvolvem lealdade à marca porque a experiência relativa à marca encaixa nos seus estilos de vida e identidade social, permitindo ao consumidor associar-se ou dissociar-se de um determinado grupo social, fortalecendo o valor da marca e a lealdade à mesma (Nam et al., 2011).

Neste sentido, a repetição da compra não é uma resposta arbitrária, mas o resultado de um conjunto de fatores que antecedem a mesma, nomeadamente fatores emocionais, psicológicos e situacionais (Kabiraj & Shanmugan, 2011), fazendo uma clara distinção

entre cliente leal e cliente satisfeito, na medida em que um cliente pode permanecer leal a uma marca por um conjunto de razões, não estando, no entanto, satisfeito com o produto ou serviço. Trata-se de lealdade situacional. Para estes autores, a lealdade à marca resulta de uma decisão consciente ou inconsciente do consumidor, expressa pela intenção ou comportamento, de continuar a comprar uma marca.

A lealdade pode ser explicada pelo facto de, por vezes ser inconveniente mudar de fornecedor, existirem custos associados ou simplesmente não haver alternativas atrativas. Assim, um cliente pode permanecer leal por conveniência ou preço (Kabiraj & Shanmugan, 2011).

É, no entanto, indiscutível, que a atitude positiva de um cliente face a uma marca, torna mais real a possibilidade de transformar um cliente de marcas diversas num cliente leal àquela marca específica. Uma outra forma de lealdade é a chamada lealdade escondida, que se caracteriza pela combinação de uma atitude positiva muito forte em relação à marca com um número pouco expressivo de compras, ou mesmo com a ausência total de compras, pois seja por razões financeiras, de escassez de tempo ou questões mentais, não é possível ao consumidor traduzir a sua vontade em ações (Kabiraj & Shanmugan, 2011).

Por sua vez, Kabiraj & Shanmugan (2011) apresentam 6 tipologias de lealdade: (i) ausência de lealdade, caracterizada por uma atitude muito fraca dos consumidores em relação à marca, que de forma voluntária ou involuntária evitam comprar aquela marca em particular; (ii) lealdade espúria, sujeita à deserção pois a repetição de compra pode dever-se apenas a fatores como a conveniência, ofertas especiais, influências de terceiros e a lealdade pode ser apenas temporária; (iii) lealdade circunstancial, traduzindo a repetição de compra feita na ausência de alternativas razoáveis, o que acontece sobretudo em situações de monopólio por parte das empresas, muitas vezes resultantes da detenção de patentes, direitos de autor, marcas registadas; (iv) lealdade resultante de um motivo eficiente que ocorre por recomendação, quando por exemplo a compra é dispendiosa e o consumidor procura aconselhar-se com um especialista sobre as alternativas existentes ou é especificamente recomendada, como o caso de uma marca de um medicamento; (v) lealdade latente, surge na presença de uma atitude bastante forte do consumidor face a uma marca, muito embora a atitude não se traduza em

comportamento de compra, o que pode dever-se a questões como a localização das lojas em local inconveniente, produto indisponível ou influência de terceiros; e (vi) lealdade sustentável, traduz uma taxa muito elevada de repetição de compra de determinada marca e essa alta taxa acontece porque há da parte do consumidor uma preferência muito elevada em relação àquela marca. Este tipo de lealdade verifica-se quando a repetição da compra é uma decisão consciente do consumidor e quando a empresa desenvolveu e comunicou um conjunto de benefícios que são reconhecidos pelo consumidor como benefícios a longo prazo, levando o consumidor a alterar o seu comportamento e a permanecer leal. Este tipo de lealdade protege uma marca de pressões do mercado resultantes da publicidade e promoções, conduzindo-a a maiores resultados e retorno.

2.2.4 Vantagens da lealdade

A lealdade à marca representa um fator de rendimento e um ativo estratégico para as empresas. Neste sentido, a lealdade resulta em diversas vantagens, que apresentamos na figura 3.

Figura 3 - Vantagens da lealdade



Fonte: Aaker (1991)

De acordo com Aaker (1991), a lealdade à marca resulta em quatro vantagens principais:

a) Redução dos custos de marketing – Sai mais caro às empresas atrair e conquistar novos clientes do que manter os existentes. Para se atraírem novos clientes torna-se necessário

conquistar a confiança dos mesmos, e para tal, as vantagens, que se podem traduzir num custo de mudança para o consumidor, têm de ser visíveis. No entanto, para indivíduos com aversão ao risco, o lado mais seguro traduz-se pelo comodismo. E assim, sai mais barato às empresas manter clientes. Daqui resulta a importância do conhecimento que as empresas devem ter acerca da satisfação dos consumidores para com a marca. Pois caso estejam descontentes, a empresa corre o risco de perder esse cliente, tornando-se evidente o interesse de entender o que está mal.

b) Alavancagem comercial – Algumas marcas têm como estratégia a reserva de um espaço de prateleira de supermercado já estudado e definitivo de forma a assegurarem a venda dos seus produtos. Esta estratégia facilita aos consumidores a procura dos respetivos produtos da marca que já lhes é familiar, podendo deslocarem-se de forma direta ao local. Assim, a disposição dos produtos incorporada neste conceito torna-se essencial também aquando a introdução de novos produtos, quer no que toca à inovação do produto, do processo, do marketing ou organizacional.

c) Atração de novos clientes - Quando uma empresa tem maioritariamente uma gama de clientes satisfeitos, então a atração de novos e potenciais clientes é facilitada. O passa a palavra é uma forma autêntica de incentivar ou não novos clientes a realizar o ato de compra nessa marca, principalmente caso se trate de uma compra arriscada. A experiência de alguém que não foi pago para publicitar a marca torna-se mais confiável.

d) Tempo para reagir às ameaças da concorrência - A observação do comportamento dos concorrentes é essencial para uma empresa pois possibilita uma maior minimização do choque de uma reação por parte da concorrência. A lealdade apresenta-se assim como outro fator que assegura à empresa o tempo e esforço que esta necessita para que consiga neutralizar o efeito desse movimento ou para desenvolver um mesmo ou significativamente melhorado produto

Para manter e aumentar a lealdade, as empresas devem (Aaker 1991): (i) tratar corretamente o consumidor, (ii) ficar próximo do consumidor, (iii) medir e gerir a satisfação do cliente, (iv) criar custos de mudança, (v) proporcionar extras.

Segundo Aaker, os consumidores afastam-se das empresas por vários motivos, se houver desrespeito, desinteresse, desleixo e irresponsabilidade, o que pode ser decisivo para o

insucesso das marcas. Se as marcas mostrarem aos consumidores a opinião deles é valorizada e importa para a melhoria dos processos da empresa, estes entregarão maior valor à marca. Desta forma, o contacto com o cliente é essencial para ambas as partes, mostra ser uma vantagem para as organizações e para os consumidores. As empresas quando recebem *feedback* dos seus clientes, deverão perceber o que podem melhorar, de maneira a satisfazer as suas necessidades.

É crucial perceber se os clientes se sentem satisfeitos, só assim podem melhorar os seus produtos, a fim de os ajustar às suas necessidades. A concorrência aproveita as fraquezas para atrair os clientes que não estão totalmente satisfeitos. Todavia, a empresa deve antecipar-se a solucionar os problemas, tornando mais complicado para os concorrentes conseguir atraí-los.

Segundo Wang (2010), a percepção do cliente na permuta de um fornecedor de bens ou serviços para outro traduz-se pelo custo de mudança. Estes custos implicam para cada uma das partes, vantagens ou desvantagens, pois dependem da permanência ou rescisão da relação entre ambos. Estes custos podem ainda podem ainda ter ou não uma natureza monetária.

No contexto de uma economia mundial globalizada, há uma crescente pressão por parte da concorrência e dos consumidores por produtos e serviços de maior qualidade e por uma maior eficiência produtiva. Por conseguinte, a sobrevivência de uma empresa depende da existência de clientes. Assim, Schindler (1989) defende vários fatores que podem influenciar a lealdade à marca por parte dos consumidores. Entre eles encontram-se o preço de venda estabelecido e a localização estratégica da empresa. Este último fator permite ao cliente uma maior facilidade na aquisição da marca pretendida. Contudo, as empresas não querem apenas manter o número de clientes mas sim aumentar esse número. Porém, caso esses clientes estejam satisfeitos, a sua conquista irá sair-lhes mais cara. Há também que considerar o riscodos comportamentos regulares dos clientes. As empresas estão sujeitas à rotina enraizada nos clientes, sendo-lhes muito mais difícil atraí-los para a criação de uma nova rotina, por mais baixo que seja o custo de mudança ou o compromisso com a marca. Desta forma, a lealdade dos clientes contribui para uma menor competitividade, levando à redução de investimento pelas empresas quer na aquisição de novos clientes outrora satisfeitos por outras organizações (Aaker, 1991).

Não obstante a homogeneidade cada vez maior do mercado, que se torna cada vez mais concorrencial, cabe a cada empresa realçar a significânciadadas caraterísticas dos seus produtos perante a das outras marcas. Estas caraterísticas têm a finalidade de criar uma vantagem competitiva para a empresa ao demonstrar aos consumidores o ganho que estes retiram ao escolher os seus produtos ao invés dos da concorrência (Cardoso & Alves, 2008).

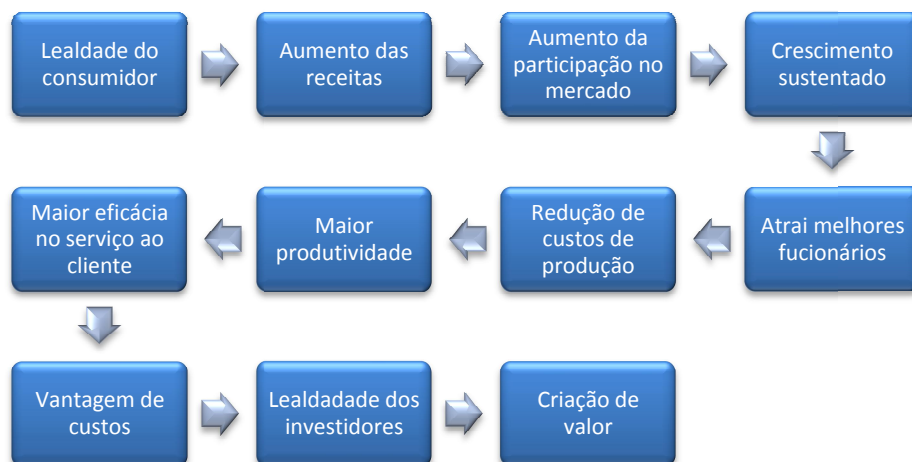
É crucial para a preservação e manutenção do relacionamento consumidor/fornecedor que a empresa se foque na relação mais próxima entre ambos, conhecendo melhor as necessidades dos clientes (Fournier, 1998). O exposto encontra-se assim relacionado com o conceito de satisfação dos clientes (Gronroos, 1994).

Para Reichheld (1993) é fundamental que as empresas assumam a retenção de clientes leais como essencial para a “sobrevivência” das mesmas, sendo considerada uma estratégia de negócio, ou seja, clientes satisfeitos repetem as compras e conseqüentemente são leais, o que para as empresas significa a criação de lucros.

Assim, de acordo com Gounaris & Stathakopoulos (2004) a lealdade à marca é importante para as empresas, pois permite obter uma vantagem competitiva sustentável, uma vez que: (i) os clientes fiéis à marca tornam-se menos dispendiosos, visto que reduzem os custos de marketing; (ii) as extensões da marca tornam-se menos arriscadas para as marcas que apresentam uma grande lealdade; (iii) a lealdade à marca tem estado associada a largas taxas de retorno dos investimentos, assim como com ao aumento da quota de mercado; (iv) os consumidores fiéis à marca têm menos razões para procurar informação sobre alternativas, o que diminui a probabilidade de mudar de marca. (v) a lealdade à marca tem sido identificada como a maior determinante do património da marca.

No seguimento do exposto, Reichheld (1996) explica que a lealdade está intimamente associada à criação de valor. Como efeito dessa mesma criação de valor, a lealdade vai medir de forma confiável se uma empresa gera ou não um valor superior ao cliente, voltando este a comprar no futuro, ou levando-o a comprar à concorrência. O mesmo autor indica que a lealdade potencia uma série de efeitos económicos, tais como os que se encontram na figura 4.

Figura 4 - Efeitos económicos da lealdade



Fonte: Elaboração própria

2.3 Lealdade *online*

2.3.1 Definição de lealdade *online*

Tal como já foi referido, com o avanço das tecnologias de informação e com a sua crescente acessibilidade, os consumidores passaram a ter ferramentas que lhes possibilitam melhores condições para a realização de opções de compra (Barros et al., 2007; Venkatesh & Brown, 2001) e conseqüentemente, no caso da internet, considerar a própria loja (*site*), a marca em si (Gouvêa et al., 2013). O poder do consumidor encontra-se em constante crescimento, visto que anteriormente a simples acessibilidade à informação já era um contributo para o aumento do poder do consumidor, atualmente, com a interação entre os próprios usuários por meio de blogs, redes sociais, comunidades e fóruns de discussão (web 2.0), vem acelerar ainda mais este mesmo poder (Constantinide & Fountain, 2008).

No entanto, segundo o *The Economist* (2005) apud Gouvêa et al. (2013), numa era onde a internet começa a predominar, o peso da lealdade à marca começa a enfraquecer, visto que atualmente, um pequeno atraso ou deslize, pode custar caro à empresa e conseqüentemente oferecer vantagens competitivas à concorrência.

É a partir do conceito de lealdade que foi então desenvolvido o conceito de e-lealdade, conseqüência de uma evolução que parte da lealdade tradicional para uma lealdade

intrínseca ao desenvolvimento de um estado onde a marca era a detentora do controlo do produto/serviço, para um outro estado, onde uma parte significativa desse controlo passou para o consumidor e onde o conceito está tecnologicamente facilitado (Gommans et al., 2001; Bailey & Schultz, (2000) sendo que, segundo Lages (2002), é com base nos conceitos de lealdade tradicional anteriormente referidos, que têm sido feitos estudos com o objectivo de adaptar da melhor forma, as determinantes da lealdade tradicional à lealdade digital, para que as empresas possam obter no ambiente *online*, “relacionamentos fortes e duradouros com os clientes”.

Atualmente é de grande relevância o conceito de lealdade para as empresas que operam em ambientes digitais (Lin et al., 2008) e segundo Gouvêa et al., (2013), devido à “possibilidade de aquisição de produtos mediante lojas físicas ou virtuais, a lealdade passa a ser estudada em duas vertentes: lealdade ao fornecedor (ou lealdade do consumidor) e lealdade ao canal de comercialização (espaço digital de uma empresa com comercialização eletrónica) ”.

Para muitas organizações a fidelidade e a lealdade tem o mesmo significado, mas nos últimos anos é percebido cada vez mais a diferença entre elas. A fidelização é o primeiro elo que a empresa tem com seu cliente, onde podemos definir como a vontade do cliente por permanecer preferindo uma marca e/ou empresa em um longo período de tempo, adquirindo seus produtos/serviços repetidamente de maneira privilegiada ou até mesmo exclusiva (Lovell & Wright, 2002). Por outro lado, a lealdade expressa também um laço sentimental com a marca onde o cliente por vezes torna-se “advogado da marca”, construindo uma sólida relação e interação com a organização (Bergamo et al., 2011).

Por sua vez, Bergamo et al. (2011) dizem que a lealdade do cliente é muito importante para o marketing da empresa, por servirem como pressuposto das futuras decisões de compra do consumidor. Para além do que foi exposto, Bergamo et al. (2011) observam que a lealdade atitudinal deve ser feita com qualidade e atenção com o objetivo de manter uma relação longa e consolidada entre o cliente e a organização.

Toufaily et al. (2013) referem que a lealdade *online*, ou e-lealdade, refere-se à conversão de intenções para a ação (ou seja, compra e visita), acompanhado por uma vontade de superar os obstáculos a tal ação (Oliver, 1999). Portanto, a lealdade é desenvolvida

através da cognição emocional e seguida pela ação, apesar da influência de diversos fatores e atividades como concorrência (por exemplo, campanhas promocionais). A lealdade do cliente *online* é a vontade do cliente de manter um relacionamento estável no futuro e de se envolver em um comportamento de repetição de visitas e/ou compras de produtos/serviços *online*, usando o *site* da empresa como primeira escolha entre alternativas, apoiados por crenças favoráveis e emoções positivas em relação a empresa no ambiente *online*, apesar das influências dos esforços de marketing que levam a mudar de comportamento (Toufaily et al., 2013, p. 1439). Guto et al. (2009) dizem que no mercado altamente competitivo que as organizações se encontram, o aumento dos riscos de perder clientes atuais e o elevado custo de captação de novos clientes fazem com que invistam cada vez mais em estratégias de retenção dos consumidores (Fornell & Wernerfelt, 1987).

2.3.2 Antecedentes da lealdade online

Ao nível dos antecedentes da lealdade *online*, o nosso trabalho irá considerar 4 aspetos fundamentais para o desenvolvimento de uma lealdade *online*: características do produto (a), características do *site* onde os consumidores realizam as suas compras *online* (b) e características do consumidor (c) e a satisfação *online* (d)

a) Caraterísticas dos produtos

Dentro de diversas caraterísticas dos produtos que se encontram presentes na literatura, decidimos estudar as quatro seguintes.

➤ **Qualidade percebida**

Segundo Ha & John (2010), a qualidade percebida é uma avaliação cognitiva do cliente sobre uma experiência com um produto, serviço ou marca.

Gale (1996) vem apresentar que a qualidade percebida trata-se da opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços, de uma forma comparativa com os concorrentes.

Assim, a qualidade resulta da experiência adquirida ao logo do processo de compra e consumo de determinado produto e pode ter impacto nas intenções comportamentais dos consumidores (Cronin et al., 2000).

A qualidade pode ser diferenciada de várias formas: (i) qualidade real – quando o produto ou serviço oferecido possui características superiores, ou seja, de melhor qualidade; (ii) qualidade com base no produto – depende da natureza e quantidade dos ingredientes, recursos ou serviços incluídos na produção do mesmo; e (iii) qualidade de fabrico – garantir o prometido (“zero defeitos”) (Aaker, 1996).

Esta variável é definida por Aaker (1996) como a percepção do cliente da qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço de acordo com os seus aspetos funcionais, em relação aos outros existentes no mercado, ou seja, a qualidade percebida está diretamente relacionada com o preço *premium*, a elasticidade do preço, a notoriedade e também o uso da marca.

Para Lambert (1970), cada consumidor tem as suas próprias características, gostos e personalidade que o diferenciam de outros. Deste modo, o que pode ser preferível para um cliente, pode não ser para outro, pois as preferências variam o que os torna diferentes, Lambert (1970). Assim, para Lambert (1970), a qualidade percebida não é evidente nem precisa. O mesmo produto pode ter diferentes finalidades para diferentes clientes, sendo a qualidade percebida definida conforme essas diferentes finalidades e produtos substitutos (Lambert, 1970).

De acordo com Ha & John (2010), a qualidade percebida é mais do que as associações de marca, visando também que a marca deva saber como se destacar e motivar os clientes à sua compra. A satisfação dos clientes poderá assim corresponder à parte afetiva do cliente e a qualidade à parte cognitiva, afetando-se ambas uma à outra. A satisfação com a marca preferida é um importante determinante de lealdade à marca, influenciando o processo de tomada de decisão de compra (Peter & Olson, 1996).

Segundo Tellis & Gaeth (1990), a qualidade depende do cumprimento da promessa que a marca fez ao cliente. Essa promessa resulta das necessidades do cliente perante as características do produto para sua maior satisfação. Porém, se há ausência de fatores que determinem a qualidade de um produto no ato pré-compra, o preço poderá tornar-se um importante indicador e influenciador da avaliação da qualidade do produto e sua aquisição (Dodds & Monroe, 1987; Zeithaml, 1988; Speed, 1998).

Zeithmal (1988) entende a qualidade percebida como a avaliação que o consumidor faz sobre a qualidade superior de determinado produto ou serviço de uma marca, pois são os consumidores que têm a percepção de qualidade acerca do que consomem ou têm intenção de consumir (Fornell, 1992).

Juran & Godfrey (1999) dividem a qualidade de dois modos: (i) na capacidade que uma marca tem em satisfazer as necessidades dos clientes com as características dos seus produtos e/ou serviços e (ii) na inexistência de defeitos nos produtos e/ou serviços. Fornell (1992) complementa o conceito apresentando a hipótese de, na presença de defeitos, o cliente continuar a preferir consumir esse produto ou serviço, fortalecendo e superiorizando a qualidade dessa marca, desenvolvendo uma relação a longo prazo que motiva a lealdade.

➤ **Valor percebido**

O valor percebido é a diferença entre os benefícios e custos relativos de um produto, avaliando-os através de alternativas percebidas (Kotler & Keller, 2009).

Segundo Gruen *et al.* (2006), a troca de conhecimento entre consumidores pode ser considerada uma fonte adicional de benefício percebido. Trocas de sugestões ou de questões num fórum de Internet resultam num maior valor utilitário do produto para o consumidor, além de que muitas vezes esta fonte de informação é também considerada mais credível do que a disponibilizada pelos canais tradicionais.

Kotler (1998) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

Para Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

Por outro lado, Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso. Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos e desempenhos desses atributos; quando compram e usam o produto, desenvolvem preferências e desejos por certos atributos, que lhes proporcionam as consequências desejadas nas situações de uso, atendendo aos seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido.

Segundo Anderson et al. (1999), considerando que existe uma alternativa competitiva a uma dada oferta de marketing (por exemplo: fabricar internamente o produto ao invés de comprá-lo), os autores comparam valor e preço da oferta de mercado com valor e preço da próxima melhor alternativa. O cliente deve perceber um efetivo diferencial de benefícios superior na oferta (em relação à melhor alternativa concorrente) para optar por ela.

Apesar de existirem variações, os vários autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, estando relacionado com a percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora, envolvendo a noção de troca de benefícios por custos.

➤ **Prestígio da marca**

O prestígio da marca refere-se ao estado de posicionamento relativamente elevado do produto associado a uma marca (Steenkamp et al., 2003; Baek et al., 2010). Um intrínseco, excelente e exclusivo “*know-how*”, que se relaciona com um atributo particular ou uma performance global de um produto, sendo o critério mais importante e específico para que a marca seja avaliada como de prestígio (Dubois & Czellar, 2002). Uma imagem de marca prestigiosa pode induzir o sentimento psicológico de experiência e de pertença a classes sociais superiores, melhorando o conceito que o indivíduo tem de si próprio (Sweeney & Soutar, 2001). Um preço acima da média pode também ter influência nos grupos ou comunidades de referência.

O consumo de marcas de prestígio ou luxo são muitas vezes utilizados como outras expressões ou meios para se dizer que se utilizam marcas de prestígio, que por vezes não são de todo equiparáveis a marcas realmente prestigiadas (Lichtenstein et al., 1993;

Wiedmann et al. 2007; Truong et al. 2009; Bearden & Etzel, 1982). Os consumidores tendem a apreender que o consumo de marcas de prestígio é visto como um sinal de *status* social, podendo ser também encarado como um sinal de riqueza ou mesmo de poder. Ainda assim, as marcas de prestígio não afetam todos os indivíduos no mesmo grau. Esta reação pode variar de acordo com a sensibilidade que cada indivíduo tem, uns podem ser mais propensos a utilizar marcas prestigiadas que outros, entrando aqui também o poder monetário de cada indivíduo, pois as marcas prestigiadas podem ter preços mais elevados (Vigneron & Johnson, 1999).

Evidentemente, as marcas de prestígio distinguem-se das marcas que não são consideradas de prestígio. As influências ocorrem na escolha do consumidor aquando a compra, onde os sujeitos vão considerar que a marca vai realçar mais a sua posição social (O’Cass & Frost, 2002). Assim, as marcas que são consideradas de prestígio vão assim alavancar sentimentos que as marcas que não são prestigiadas não conseguem.

É defendido que os consumidores associam marcas que são consideradas globais como de maior prestígio. Este facto acontece porque normalmente são compradas mais rapidamente que as marcas que não são identificadas como prestigiosas, mas também o preço parece ser um fator que causa impacto, pois quanto mais alto for o preço, mais o comprador vai guardar a imagem da marca como uma imagem de prestígio (Bearden & Etzel, 1982; Batra et al., 2000).

Para Wong & Zhou (2005) as marcas de prestígio têm um maior efeito sobre a intenção de compra por parte do consumidor, sendo que quando a categoria de determinado produto é mais alto, é provável que este produto traga ao comprador maior exibição social.

Por outro lado, o prestígio está também diretamente ligado à qualidade percebida, na medida em que o consumidor percebe que o valor da marca está associado tanto ao prestígio da marca como à qualidade da mesma (Steenkamp et al., 2003). Considerando que os consumidores procuram qualidade acima de tudo, será admissível dizermos que estes indivíduos estão mais propensos a selecionar marcas de elevado prestígio.

Desta forma, podemos também afirmar que o prestígio pode diminuir em larga escala as informações que são percecionadas pelo consumidor, pois estes apenas vão estar atentos

à imagem que o produto conota, assim como ao *status* que podem dar à sua vida. Neste caso, o valor social percebido tem uma conotação fulcral, pois os indivíduos aquando inseridos numa sociedade, grupo ou comunidade, são mais facilmente influenciados a consumir essa marca. Consequentemente isto pode impactar na redução de esforços que a marca terá de fazer para que o consumidor queira adquirir essa mesma marca, pois a partir das comunidades é mais fácil que um comprador se sinta inclinado a comprar a marca de prestígio, levado pela ideia que se o resto do grupo adquire aquela marca, ele também deve adquirir, sendo um desejo que têm de ver satisfeito, adquirindo a marca (Vigneron & Johnson, 1999).

➤ **Credibilidade da marca**

Segundo Erdem & Swait (1998), credibilidade é amplamente definida como a confiança nas intenções de uma organização em determinado momento. Desta maneira, a credibilidade é concretizada quando a marca cumpre o que foi prometido durante uma campanha de determinado produto/serviço. Pode-se dizer que a credibilidade é maior nas organizações que possuem maiores investimentos na marca e um marketing *mix* mais consistente ao longo do tempo. Os investimentos na marca são recursos que as empresas gastam para: (i) assegurar para os consumidores que as promessas da marca serão mantidas e (ii) demonstrar o compromisso de longo prazo com as marcas (Klein & Leffler 1981). Além disso, também tem sido mostrado que a clareza (isto é, ausência de ambiguidade) das informações contidas no produto de determinada marca é uma determinante da credibilidade eficaz do *site* e da marca (Erdem & Swait, 1998).

Relativamente ao meio *online*, o grande número de lojas no ambiente *online* fez com que os consumidores tivessem a conveniência de fazer compras sem sair de casa. No entanto, para que a decisão de compra aconteça é necessário que o *site* seja credível. Esse elemento influencia diretamente na intenção de compra, visto que os consumidores estão expostos a diversos riscos no comércio electrónico. Alguns deles podem ser citados, como a disseminação de informações pessoais (cartão de crédito, por exemplo) e lojas fraudulentas. Um registo prévio positivo com a marca aumenta a credibilidade e pode alargar a oportunidade de o consumidor escolher comprar o produto (Erdem et al., 2006, p.35).

b) Características dos websites

O *website* como canal de comunicação tem vindo a ser utilizado como elemento da estratégia de diferenciação. Kotler (1996) define diferenciação como o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos seus concorrentes.

➤ **Qualidade do *website***

Segundo Tarafdar & Zhang (2008), os *websites* têm uma série de características importantes. Além do conteúdo e da organização de informações, é valioso existir facilidade de uso e possuir propriedades técnicas. O conteúdo da informação deve ser relevante para o propósito do *site*, fácil de compreender, útil e atual, incluindo um bom *layout* e *hyperlinks*.

De acordo com Parasuraman et al. (2005), a qualidade do sistema dos *websites* é também um dos contributos fundamentais para experiência da marca e a percepção da qualidade geral dos clientes, valor e fidelização. Um sistema que está sempre disponível e com boa qualidade pode tornar a navegação no *site* mais agradável e conveniente para o utilizador.

Para ter sucesso e sobreviver no mercado com tanta concorrência, uma empresa precisa de oferecer qualidade de serviço (Zeithaml et al., 1996). Chang et al. (2009) afirmam que isso também se aplica ao mundo *online* e que uma boa qualidade de serviço é crucial para que o vendedor *online* seja bem-sucedido e que os seus clientes estejam satisfeitos.

Zeithaml et al. (2001, p.11) definem a qualidade do serviço *online* como "a medida em que as características do *site* proporcionam compras e entregas de forma eficiente de produtos e serviços". Com esta definição em mente, é importante para o representante da marca do *site*, não só para facilitar o atendimento ao cliente durante o ponto de visita e compra, mas também no pré e no pós compra (Chang et al., 2009). Para Zeithaml et al. (2002) é essencial que o responsável do *website* se concentre no serviço que fornece, de forma a incentivar a recompra e criar fidelização de clientes.

Lee & Lin (2005) discutem que uma qualidade de serviço percebida positiva tem um efeito positivo na intenção de compra dos clientes e na satisfação do cliente.

Zeithaml et al. (2002) afirmam que a avaliação da qualidade do serviço inclui tanto antes, durante, mas também após a compra ter sido feita. Segundo Lee & Lin (2005) a compra *online* é um processo dividido em etapas, onde o cliente, de alguma forma, realiza a sua compra. Essas etapas envolvem, por exemplo, navegação no *site*, as informações e o design do *site*. No entanto, o cliente não avalia essas diferentes etapas individualmente, tornam-se apenas um todo. Portanto, é importante que a experiência total seja percebida de forma positiva. Consequentemente, a percepção da qualidade total do serviço *online* é importante (Lee & Lin, 2005).

➤ **Segurança**

A propriedade técnica do *site* como a segurança deverá ser implementada por disposições de autenticação de usuários para transações seguras. (Hui et al., 2007)

Para Wolfinbarger & Gilly (2003) é necessário que exista segurança de pagamentos com cartão de crédito e privacidade de informações compartilhadas. A pesquisa inicial sobre o comércio *online* indica que o risco relacionado à perda de privacidade dos consumidores e à segurança das informações pessoais é um obstáculo importante à adoção e uso da Internet pelos consumidores (Hui et al., 2007).

Deste modo, para os vendedores *online* prosperarem, os consumidores devem ter confiança na capacidade e disposição do vendedor para proteger as suas informações monetárias durante a transmissão e armazenamento das mesmas (Pavlou et al., 2007). Em particular, a garantia de segurança desempenha um papel importante na construção da confiança dos consumidores em relação ao vendedor *online*, reduzindo as preocupações dos consumidores em relação ao abuso de dados pessoais e à vulnerabilidade dos dados das transações (Hoffman et al., 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997). Os consumidores podem decidir não confiar nas compras *online* apenas com base nas preocupações sobre o armazenamento e mau uso de suas informações pessoais (Eastlick et al., 2006).

Assim, quando o nível de garantia de segurança percebido atende às expectativas do consumidor, este pode estar disposto a divulgar as suas informações pessoais com um

aumento do nível de confiança (Park & Kim, 2003; Schoder & Yin, 2000; Urban et al., 2000).

➤ **Personalização**

Segundo Tarafdar & Zhang (2008), a personalização é a capacidade que os *websites* têm de oferecer informações sob medida (customizadas) para os seus consumidores. Esse atributo tornou-se extremamente importante com o aumento do número de lojas virtuais. Para que os *sites* se destaquem nesse ambiente competitivo, acabam oferecendo diversas maneiras de personalizar as informações e serviços oferecidos.

No estudo feito por Tarafdar & Zhang (2008), o *site* em questão demonstra que a personalização não influencia diretamente na avaliação da experiência do usuário. Isso pode ocorrer porque o valor percebido através dos recursos de personalização, pode tornar-se perceptível quando o usuário faz repetidas visitas no *site*. Nesse contexto, foi percebido que na primeira visita ao *site* o cliente não se sente influenciado significativamente por recursos de personalização. Entretanto, o estudo conclui que os usuários podem dar um alto valor a personalização por tornar a navegação mais fácil e amigável. A personalização é, portanto, um crítico elemento e pode influenciar consideravelmente o desempenho do *site* e na lealdade do consumidor (Tarafdar & Zhang, 2008).

➤ **Capacidade de resposta**

Segundo Raposo (2001), o *website* deverá ser capaz de fornecer informações aos clientes sobre os produtos ou serviços oferecidos, formar uma consciência nos consumidores sobre a diferenciação e preferência pela marca e motivar os clientes a adquirir os produtos ou serviços.

Para Salvati (1999), a marca *online* não será capaz de capturar uma quota de mercado significativa até que reúna a dedicação necessária para alcançar e capitalizar a interatividade *online* com o consumidor. Para o mesmo autor, o contacto interativo é definido como a disponibilidade e eficácia do apoio ao cliente através das ferramentas do *website* e o grau em que a comunicação com os clientes é facilitada.

A capacidade de resposta é um elemento que influencia a qualidade do serviço (Zeithaml et al., 2002). É relacionado à forma positiva com que uma empresa responde às questões

e problemas que um cliente possui (Kassim & Abdullah, 2010). Chang et al. (2009, p.426) referem que a capacidade de resposta mede "a capacidade dos vendedores electrónicos, ao fornecer informações apropriadas aos clientes quando ocorre um problema, ter mecanismos para lidar com retornos e fornecer garantias *online*".

Fan & Tsai (2010) discutem diferentes fatores de sucesso em marcas *online* e afirmam que efetivamente fornecem assistência aos usuários e esse é um desses fatores importantes para o sucesso do *site*.

Lee & Lin (2005) explicam que os clientes que fazem compras *online* esperam que os revendedores respondam às suas perguntas imediatamente. Ribbink et al. (2004) afirmam que os clientes *online* querem *feedback* rápido sobre consultas, mas também em sugestões para melhorias no serviço. Eles também enfatizam que, ao ter uma boa capacidade de resposta, pode existir um impacto positivo na satisfação do cliente. Gummerus et al. (2004) e Kassim & Abdullah (2010) concordam e afirmam que a capacidade de resposta é melhorar a satisfação do serviço, mas também aumentar a confiança. Portanto, a capacidade de resposta é importante para a qualidade do serviço (Ribbink et al., 2004).

c) Características do consumidor

Por fim, ainda como antecedentes da lealdade *online*, apresentamos duas características que influenciam a compra *online* por parte do consumidor.

➤ **Rotina *online***

Os motivos subjacentes ao comportamento da lealdade podem ajudar a distinguir entre lealdade como uma inércia e a lealdade verdadeira, o que significa compromisso com a marca ou empresa. A inércia pode ser bastante durável uma vez que é formada com base em hábitos ou rotinas que permitem aos consumidores lidar efetivamente com as pressões do tempo e os esforços da procura (Pitta et al., 2006).

A satisfação é um passo necessário na formação da lealdade. Se a transação for uma rotina, então a satisfação não é processada, assim o grau de lealdade não é mais do que a mera performance (Oliver, 1999).

De acordo com o desenvolvimento da teoria da ação racional (Ajzen 2001; Bentler & Speckart 1979; Eagly & Chaiken, 1993), o comportamento anterior de uma pessoa pode explicar o seu comportamento atual. De forma semelhante, uma proporção considerável de clientes marca os seus *sites* de comércio electrónico favoritos e é mais provável que os *visite* do que a outros *sites*. Esses clientes visitam os *sites* por hábito e não por determinação consciente, com base em benefícios percebidos e custos oferecidos pelas empresas *online*.

Foster & Cadogan (2000) argumentam que o comportamento de compras *online* torna-se rotina após um certo tempo. Esses autores consideram a rotina como a condição em que uma compra repetida ocorre com base em razões situacionais, que se tornam confortáveis e aumentam a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente, em vez de um alto compromisso entre as partes.

➤ **Confiança *online***

Para Moorman et al. (1993), confiar na organização passa por alguns aspectos como: a qualidade percebida, interações com consumidor, nível de envolvimento e de compromisso. Segundo Wan & Rucker (2013) a alta confiança é um estado de sentimento seguro e certo sobre o ambiente, ações e ideias, enquanto a baixa confiança é exatamente o oposto (Kruglanski 1989; Tormala et al. 2008).

Por outro lado, Overby & Lee (2006) dizem que confiança se refere a maiores ou menores sentimentos de vulnerabilidade que são acentuados pelo ambiente *online*, onde os consumidores criam a percepção de confiança baseada na interação das ferramentas digitais. A formação das impressões que os clientes terão sobre a empresa é feita no momento do contacto, por isso é importante para geração de expectativas o nível de confiança entre empresa e consumidor (Jin & Park 2006).

No entanto, um condicionalismo que estará sempre presente, é a ausência do contacto *face-to-face*, que torna a confiança um fator crucial na compra *online*. Na realidade *online*, a confiança é diferente pois existem outros factores de influência: a distância física entre comprador e vendedor, ausência de vendedor e separação entre o consumidor e os produtos a consumir (Yoon, 2002). Apesar deste desafio, a marca deve desenvolver uma

relação de confiança, a fim de aumentar as vendas na internet e estimular a fidelidade do cliente.

Segundo Clay & Strauss (2000), devido ao maior risco de comportamentos fraudulentos por parte das empresas *online*, os clientes têm níveis mais baixos de confiança nas transações *online*. A segurança relativa aos pagamentos via internet levanta algumas dúvidas. Os clientes acreditam que os canais de pagamento na internet, nem sempre são seguros e podem, potencialmente, ser interceptados (Jones & Vijayarathy, 1998). Isso reduz o nível de confiança do consumidor, desencorajando-os de fornecer informações pessoais e fazer compras *online*.

Desta forma, o *e-trust* torna-se essencial para o sucesso das transações *online* ao providenciar aos utilizadores a segurança de que precisam aquando a introdução de informações pessoais nos *sites*.

d) Satisfação *online*

De acordo com Kim et al. (2009), a satisfação é um ingrediente essencial para construir fortes relacionamentos de longo prazo com os clientes e tem um papel vital na criação da e-lealdade. A satisfação do cliente é definida de Islam et al. (2012, p.215) como "avaliação pós-consumo de quão bem uma loja ou produto atende ou excede as expectativas dos clientes". Chang et al. (2009) argumentam que a satisfação do cliente é sobre despertar sentimentos positivos no cliente, depois de ter usado um serviço. As preocupações de satisfação se o serviço está alinhado ou excedia as expectativas que o cliente possuía (Chang et al., 2009; Kim et al., 2009).

De acordo com Kim et al. (2009) a satisfação do cliente também é importante no ambiente *online*, uma vez que cria a confiança do cliente na compra *online*. A satisfação é também usada como medida de sucesso do comércio eletrónico. Se um cliente estiver satisfeito, ele terá menos intenção de mudar para outro provedor *online* (Tsai & Huang, 2007).

Anderson & Srinivasan (2003) concordam que a satisfação afeta a lealdade do cliente e significa que os clientes satisfeitos estão mais dispostos a transmitir as suas opiniões

utilizando o passa-a-palavra. Isso é vantajoso, pois os clientes satisfeitos têm uma maior intenção de uso e é mais provável a recompra, do que um cliente insatisfeito.

Lee & Lin (2005) discutem que a satisfação do cliente pode afetar a intenção dos clientes de recomprar e, portanto, a rentabilidade e o volume de negócios da empresa. Por isso, é difícil para a empresa criar um relacionamento forte com clientes insatisfeitos. Consequentemente, os clientes insatisfeitos podem estar mais interessados em procurar por um provedor alternativo e, assim, mudar para um concorrente (Anderson & Srinivasan, 2003). De acordo com Ribbink et al. (2004) é ainda mais importante criar satisfação do cliente *online* do que no mercado *offline*.

2.3.3 Consequências do lealdade online

A existência de *lealdade online* potencia uma série de consequências, no entanto optou-se por estudar as duas seguintes variáveis, por considerarmos que existe bastante literatura a defender a relação entre as mesmas e a lealdade *online*.

➤ WOM (passa-a-palavra)

O *word-of-mouth* é algo que tem grande influência no comportamento do consumidor, perante as marcas e as compras realizadas. Como é um meio de comunicação informal, torna-se viral mais facilmente, as opiniões dadas pelo círculo de amigos, familiar ou profissional, faz com que haja uma maior confiança na qualidade de determinado serviço ou produto da marca em questão, levando assim a uma maior disponibilidade para experimentar ou adquirir os produtos da marca (Su et al., 2013). Além disso, os *feedbacks* fazem com que se acrescente um valor à marca mais significativo (Kim & Hwang, 2001).

O WOM não tem que ser feito somente através do contato direto *face-to-face*, pode ser realizado através de outros meios, como por exemplo, internet, telefone, etc (Buttle, 1998).

Comparando com outras fontes de informação, é considerado o mais credível e persuasivo (20 a 50% dos consumidores consideram o *WOM* como o fator mais influente

nas suas decisões de compra), tornando-se assim uma poderosa ferramenta de marketing (Su et al., 2013).

Assim, o *WOM* tem sido alvo de vários estudos onde os seus autores associam o seu conceito a recomendações pessoais, a comunicações interpessoais, a relações interpessoais, a comunicações informais, a influências pessoais e interpessoais e a publicidades informais (Goyette et al., 2010). Goyette *et al.* (2010, p.8) argumentam que “o passa-a-palavra pode ser influenciado pelo marketing da marca, como a sua publicidade, comunicação, assim como através de conversas espontâneas entre dois indivíduos que comunicam as suas experiências de compra, que podem ser positivas ou negativas”. A evolução da internet permitiu estender este meio de comunicação para o contexto *online*, sendo referenciado como o *WOM* eletrónico (e-*WOM*), tornando-se assim uma nova estratégia de marketing derivada do *WOM* convencional (Goyette *et al.*, 2010; López & Sicilia, 2013).

O foco dominante dos autores está no passa-a-palavra positivo que é produzido por um consumidor satisfeito que comunica com um prospecto, sendo assim visto como uma potencial fonte de novos consumidores (Williams & Buttle, 2011).

Carroll & Ahuvia (2006) descrevem o passa-a-palavra positivo como o grau em que o consumidor elogia determinada marca para outras pessoas. Os mesmos autores defendem que consumidores satisfeitos e que amam a marca se sentem mais ansiosos pela recompra e por espalhar “*a boa palavra*” pelos outros.

O passa-a-palavra positivo é muito conhecido por ser altamente persuasivo e de alto impacto. Froster, em 2012, previu que em 2014 as vendas iam ser afetadas pelo passa-a-palavra positivo eletrónico em mais de 50%. O passa-a-palavra positivo desempenha um papel com bastante realce tanto nas empresas nacionais como nas internacionais que, cada vez mais, adotam nas suas estratégias o marketing “passa-a-palavra” (Ji et al., 2015).

➤ **WTP (predisposição em pagar mais)**

A outra consequência relevante está relacionada com a disponibilidade em pagar mais. Esta variável está relacionada com a quantidade de dinheiro que um consumidor se encontra disposto a pagar pela sua marca favorita, comparativamente ao que pagaria por uma marca que comercializa o mesmo tipo de produto no mercado (Netemeyer et al., 2004).

No seguimento de uma análise qualitativa, Batra et al. (2012) concluíram que os consumidores declaram estarem dispostos a investir tempo, energia e dinheiro nas marcas pelas quais desenvolvam uma relação afetiva. Visto que estes consumidores se sentirão stressados com uma possível separação com a marca, terão tendência a serem menos sensíveis perante uma subida de preços (Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005).

Os clientes fiéis estarão dispostos a pagar um preço superior para adquirir os produtos da marca. Isto deve-se ao facto de esses clientes considerarem que a marca selecionada lhes traz benefícios (Kim et al., 2010).

➤ **Relacionamento com a marca *online***

Os estudos na área do marketing argumentam que as marcas oferecem benefícios emocionais aos consumidores (Pawle & Cooper, 2006). Os sentimentos são considerados importantes, visto que através dos mesmos, os consumidores relacionam-se afetivamente com marcas específicas para formar relações (Chernatony & Riley, 1998; Fournier, 1998).

Para Veloutsou (2007) os aspetos que indicam a existência de uma relação entre o consumidor e a marca são a conexão emocional e a comunicação.

Os consumidores que formam relações profundas com as marcas tendem a envolver-se ativamente no processo de comunicação bidirecional, isto é, fornecer e receber informações (Veloutsou, 2007). As afeições com uma marca traduzem-se numa avaliação positiva da qualidade, satisfação e lealdade (Aaker & Keller, 1990; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Smith, 1994).

De acordo com as teorias da área do marketing, a interação do usuário com uma marca *online* pode ser vista como um relacionamento contínuo, quando as experiências com a marca criam laços emocionais entre o consumidor e a marca. O desempenho funcional da marca é importante, mas apenas como um pré-requisito básico para o sucesso (Kollmann & Suckow, 2008). As conexões emocionais entre o cliente / usuário e a tecnologia complementam a avaliação racional do desempenho funcional e técnico da marca (Christodoulides et al., 2006).

Assim, os relacionamentos bem sucedidos da marca emergem de experiências positivas entre o cliente e a marca (O'Laughlin et al., 2004) e desta forma surge um vínculo duradouro entre os dois. Os relacionamentos começam quando os clientes e as marcas interagem, à medida que a frequência e a duração da interação aumenta, as relações tornam-se mais fortes e mais sustentáveis.

Dada a emergência da internet, juntamente com a novidade da compra *online*, as preocupações com a segurança da transação são cada vez maiores. Com efeito, o ambiente *online* requer altos níveis de confiança em comparação com o contacto face-to-face (Corbitt et al., 2003). A confiança influencia as intenções dos clientes de se envolverem numa experiência *online*, sendo que a falta de confiança é uma das principais razões pelas quais os clientes se abstêm de interações com marcas *online* (Eastlick et al., 2006; Gefen et al., 2003; Pavlou & Fygenon, 2006).

Desta forma, segundo Christodoulides et al., (2006), a experiência positiva com a marca *online* ocorre quando o valor líquido das boas interações com a marca excede o valor das interações negativas.

CAPÍTULO III

3 Modelo de hipóteses

3.1 Introdução

Após a análise da literatura inerente à temática que se pretende estudar, este novo capítulo, pretende apresentar o paradigma de investigação, o modelo concetual de investigação e a conseqüente derivação de hipóteses levantadas com base no modelo.

De acordo com Guba & Lincoln (1994), tanto os métodos qualitativos como os métodos quantitativos podem ser utilizados de modo apropriado com qualquer paradigma investigacional.

Coutinho (2013, p. 9) afirma que "o conceito de paradigma de investigação pode definir-se como um conjunto articulado de postulados, de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num dado momento histórico". Sem um paradigma, uma ciência não teria orientações e critérios de seleção. O paradigma constitui, pois, um verdadeiro guia para a ciência (Coutinho, 2013).

Uma investigação exige uma sustentação sólida e, como tal, qualquer processo de investigação científica incorpora um conjunto de fases essenciais, que lhe confere o carácter científico: a enunciação do problema a analisar, a formulação de hipóteses teóricas que poderão dar solução ao problema e a corroboração dessas hipóteses formuladas.

O paradigma desta investigação é sustentado pelo conceito das determinantes da lealdade à marca *online*, que servirão de base para o modelo concetual sugerido.

O presente estudo adotou uma filosofia de investigação positivista e uma abordagem indutiva. O Positivismo tem sido adotado pela maioria dos estudos na área do Marketing (Jones & Monieson, 1990), no entanto, os resultados do presente estudo não são determinativos ou definitivos, devendo ser posteriormente testado através de outras pesquisas, outros paradigmas e outros determinantes. Numa investigação indutiva,

recolhem-se primeiro os dados empíricos e só através da sua análise é que se constrói uma teoria (e/ou se relaciona com outras) (Vala, 1986).

Relativamente à abordagem do problema, adotou-se uma metodologia de carácter quantitativo, sendo a melhor opção para resultados precisos, evitando assim distorções na análise de dados.

Quanto aos objetivos gerais, trata-se de uma investigação descritiva, ou seja, pretende-se saber qual a relação existente entre as variáveis presentes no modelo concetual e testar as respetivas hipóteses.

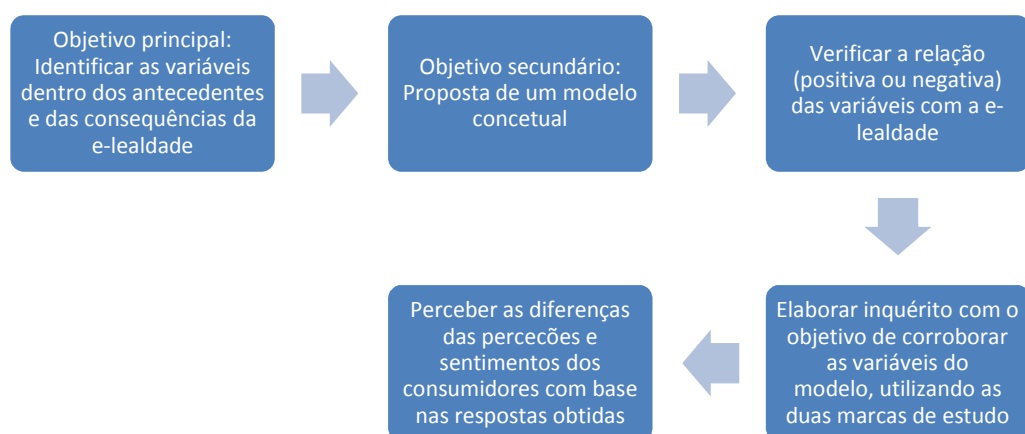
No que respeita aos procedimentos técnicos, “o estudo poderá ser classificado como de inquérito, por envolver a interrogação direta dos indivíduos, cujo comportamento é de interesse para a pesquisa” (Prodanov & Freitas, 2013, p.57).

3.2 Modelo concetual

O problema que a presente dissertação pretende resolver é: **Quais os antecedentes e consequências da lealdade à marca *online***, utilizando como caso de estudo uma análise comparativa entre as marcas de nutrição desportiva, Prozis e MyProtein.

Assim, é possível dividir os objetivos e as tarefas seguintes da seguinte forma:

Figura 5 - Objetivos da investigação

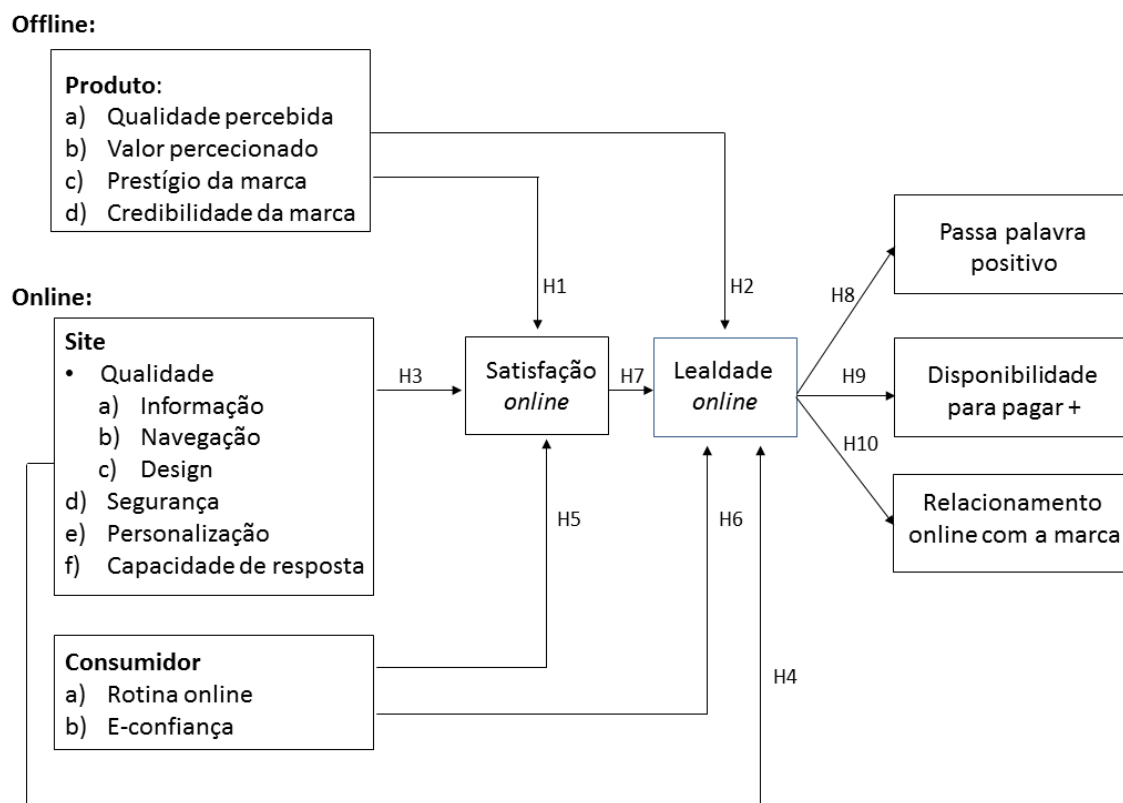


Fonte: Elaboração própria

Assim, a lealdade à marca *online* é o centro de toda a investigação.

Para cumprir os objetivos propostos para a nossa investigação, optámos por dividir os antecedentes da lealdade *online* em três grupos de variáveis. Desta forma, considerámos: algumas características do consumidor a nível *online* (rotina *online* e confiança *online*), algumas características do produto a nível *offline* (qualidade percebida, valor percebido, prestígio da marca e credibilidade da marca) e algumas características do *website* da marca (qualidade percebida do *site* (variável que engloba questões relacionadas com a informação, navegação e design do próprio *site*), segurança, personalização e capacidade de resposta do *site* da marca). No nosso modelo conceptual será também considerado a satisfação *online* como antecedente da lealdade *online*.

Figura 6 - Modelo concetual



Fonte: Elaboração própria

3.3 Hipóteses de investigação

A partir do modelo concetual apresentado, tornou-se possível estabelecer, a partir da revisão da literatura efetuada anteriormente, as relações existentes entre as variáveis. A formulação de hipóteses permite que a pesquisa obtenha níveis de interpretação mais elevados.

Neste sentido, o modelo proposto investiga o impacto de um conjunto de variáveis na lealdade *online*, mediada/intercedida pela satisfação *online*, ou seja, o facto de as variáveis estarem relacionadas com a satisfação *online*, implica que também existe uma relação clara com a lealdade *online*. Assim, procedeu-se à formulação das seguintes hipóteses de investigação.

3.3.1 Antecedentes da lealdade *online*

3.3.1.1 Características do Produto

a) Qualidade percecionada

Para Ha & Jang (2013), quando existe grande perceção da qualidade de um certo produto ou serviço e uma boa satisfação, isto causa uma intenção comportamental mais favorável. No caso de estas variáveis, ou sejam, a qualidade e a satisfação estiverem aquém do esperado pelos consumidores, estes vão procurar alternativas. Desta forma, para os mesmos autores, a qualidade percebida é um fator crítico que poderá influenciar os comportamentos dos consumidores, principalmente os comportamentos que demonstram lealdade.

Aaker (1991) define a qualidade percebida como sendo a perceção que o consumidor tem da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço quando comparado com outros. Se essa qualidade for percecionada pelo consumidor, ele vai ter um motivo para efetivar a compra, uma vez que, perante tal característica, o consumidor irá sentir-se satisfeito. Assim, a elevada qualidade percebida faz com que o consumidor prefira determinada marca em detrimento de outras, associando-lhe superioridade.

Desta forma, podemos afirmar que, tudo indica que existirá uma relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação *online*. Este tipo de relação também se verifica entre a

qualidade percebida e a própria lealdade *online*. Tendo como suporte o descrito, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1a: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação online do consumidor.

H2a: A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade online do consumidor.

b) Valor percebido

Segundo Gruen *et al.* (2006), o valor percebido prende-se com a perceção dos benefícios recebidos pelo consumidor face aos sacrifícios que este tem que fazer para obter esses benefícios.

Vários autores afirmam que, no meio *online*, o valor percebido elevado proporciona elevados níveis de satisfação *online* (Chiou, 2004; Yoo *et al.*, 2010; Forgas *et al.*, 2010; Lee & Wu, 2011; He *et al.*, 2011; Chen, 2012; Kim *et al.*, 2012; Mouakket & Al-hawari, 2012).

A literatura tem também defendido a existência de uma ligação entre valor percebido e intenção de lealdade comportamental (Gruen *et al.*, 2006). Palvia (2009) argumenta a este respeito que pesquisas relacionadas com o *e-commerce* indicam que o valor percebido é importante para a lealdade do e-consumidor.

O consumidor cria uma expectativa de valor e é consoante o que lhe é mais favorável ou vantajoso que age, levando ou não à satisfação e repetição de compra (Kotler, 2000). Sendo o valor percebido a diferença entre os benefícios e os custos relativos a um produto ou serviço, avaliando através de alternativas (Kotler & Keller, 2009), os consumidores terão mais a ganhar quando a relação entre os benefícios e os sacrifícios aumentar (Bagozzi, 1992). Desta forma formulamos as seguintes hipóteses de investigação:

H1b: O valor percebido influencia positivamente a satisfação do consumidor

H2b: O valor percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor

c) Prestígio da marca

A variável prestígio da marca refere-se a um estado de posicionamento relativamente elevado de um produto associado a uma marca (McCarthy & Perreault, 1987; Steenkamp et al., 2003). Os indivíduos quando inseridos numa sociedade, grupo ou comunidade, são mais facilmente influenciados a consumir certo tipo de marcas, assim, através desta influência é mais fácil que um comprador se sinta tentado a comprar os produtos de uma marca de prestígio, tendo a ideia que se o resto do grupo adquire aquela marca, ele também deve adquirir (Vigneron & Johnson, 1999).

Assim, as marcas de prestígio dão uma garantia de autenticidade ao consumidor, ao adquirirem produtos de uma marca prestigiada acreditam que tem uma melhor qualidade e sentem-se mais satisfeitos com os produtos (Steenkamp et al., 2003).

Neste sentido, as marcas que são consideradas de prestígio vão assim alavancar sentimentos que as marcas que não são prestigiadas não conseguem. Por exemplo, a segurança no momento da compra, os benefícios que são retirados dessa compra, o valor criado através da marca de prestígio, mas o mais importante na mente do consumidor da marca de prestígio é continuar a identificar-se com o *status* que pode advir através dessa compra e sentem-se mais satisfeitos (Bearden & Etzel, 1982; Batra et al., 2000).

Considerando que os consumidores se sentem mais satisfeitos quando consideram que compram uma marca de prestígio, isto vai influenciar a recompra e conseqüentemente a fidelização à marca.

Segundo o exposto, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1c: O prestígio da marca influencia positivamente a satisfação online do consumidor

H2c: O prestígio da marca influencia positivamente a lealdade online do consumidor

d) Credibilidade da marca

Segundo os autores Erdem et al., (2006), a credibilidade é composta por dois componentes essenciais, a experiência e a confiança. Para que a credibilidade seja efetivamente realizada é necessário que a marca cumpra com o que foi prometido para o

seu consumidor (Erdem et al., 2006), desta forma a credibilidade tem impacto direto na confiança do consumidor perante os produtos da marca e na satisfação perante a marca porque faz com que o consumidor fique mais seguro e que exista repetição de compra, no sentido de uma fidelização com a marca.

Neste contexto, verifica-se que a confiança numa marca e a sua experiência no mercado são dois fatores importantes na criação da credibilidade da respetiva marca (Erdem & Swait, 2007). Relativamente à tomada de decisão do consumidor na compra, a credibilidade “oferece benefícios únicos do ponto de vista dos consumidores como das empresas”.

Deste modo, propõe-se as seguintes hipóteses:

H1d: A credibilidade da marca tem um impacto positivo na satisfação online

H2d: A credibilidade da marca tem um impacto positivo na lealdade online

3.3.1.2 Características do Site

e) Qualidade percebida do website

O consumidor que entra em contato com o *website* de uma empresa, seja para comprar ou procurar informações, espera conseguir atingir os seus objetivos de maneira satisfatória que, relativamente ao ambiente *online*, passa diretamente pelas características e informações que o respetivo *site* oferece. Deste modo, o consumidor fica satisfeito quando algumas das características atingem as suas expectativas e necessidades, como por exemplo a qualidade do sistema, a navegação, a personalização, interatividade, comunidade, seleção/escolha, credibilidade, eficiência na compra, design, presença da marca e segurança (Alam & Yasin, 2010).

No estudo feito por Rose et al. (2012), comprovou-se que as características dos *websites* influenciam no comportamento da satisfação dos consumidores e que, por sua vez, impulsiona a intenção de recompra.

De acordo com Parasuraman et al. (2005), a boa qualidade e disponibilidade do sistema dos *websites* é um dos atributos que podem influenciar de maneira positiva na

experiência do consumidor com a marca, além da pereção geral de qualidade, valor e fidelização.

No estudo feito por Rose et al. (2012), comprovou-se que as características dos *websites* influenciam no comportamento da satisfação dos consumidores e que, por sua vez, impulsiona a intenção de recompra. Além desta autora, Parasuraman (2005) defende que assegurar uma boa eficiência do *site* no momento da interação do utilizador faz crescer a probabilidade de satisfação e conseqüentemente ocorrer a recompra.

Montoya-Weiss et al. (2003) argumentam que as três variáveis do *site*: informações, estrutura de navegação e design gráfico, influenciam as avaliações futuras da qualidade do serviço do *site* que o consumidor faz, de modo que, entendemos que o *site* de qualidade é como "o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral do produto" (Zeithaml, 1988, p.3).

Caruana & Ewing (2010) demonstraram o efeito direto que o design do *website* tem na lealdade *online* e explicam que uma forma fácil de o usar, que se adapte às exigências dos usuários, fornecendo as informações necessárias, será recompensada com uma maior lealdade. Isto ocorre porque, um *site* com estes recursos pode reduzir o tempo de compra (Hoque & Lohse, 1999), que é um aspeto de grande relevância para os consumidores atuais.

Conclui-se então que, determinadas características dos *websites* determinam a satisfação *online* do consumidor *bem como a sua lealdade online*. Desta forma somos a formular que:

H3a: A qualidade da informação do website influencia positivamente a satisfação online

H4a: A qualidade da informação do website influencia positivamente a lealdade online

H3b: A qualidade de navegação do website influencia positivamente a satisfação online

H4b: A qualidade de navegação do website influencia positivamente a lealdade online

H3c: A qualidade do design do website influencia positivamente a satisfação online

H4c: A qualidade do design do website influencia positivamente a lealdade online

f) Segurança do website

De acordo com Tarafdar & Zhang (2008), a segurança de um *website* é definida como o grau em que o cliente acredita que a página é segura contra invasões e que as suas informações pessoais estão protegidas. Como a Internet é uma parte importante de todos os negócios e, em muitos casos, há envio de informação confidencial através das páginas Web, a segurança torna-se um dos principais atributos para decisão de compra (Parasuraman et al., 2005).

O momento da interação do consumidor com o *site* pode intensificar a preocupação do cliente sobre a segurança e influenciar diretamente a compra. O usuário que se sente seguro terá uma maior possibilidade de se sentir satisfeito com o *site* e tornar-se fiel (Parasuraman et al., 2005). Através disto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3d: A segurança do website influencia positivamente a satisfação online

H4d: A segurança do website influencia positivamente a lealdade online

g) Personalização do website

O bom desempenho dos *websites* podem atrair e reter os consumidores. Para Tarafdar & Zhang (2008), a página deve ser personalizada para as necessidades dos usuários, isto é, tem de ser capaz de apresentar a informação individualizada.

Neste sentido, a personalização origina benefícios para a marca e melhora significativamente a satisfação do consumidor (Tarafdar & Zhang, 2008). Considerando que os consumidores se sentem mais satisfeitos quando existe uma boa personalização do *site*, isto poderá que visitem mais vezes o *site* e, conseqüentemente, a compra repetida originando lealdade *online* por parte do consumidor.

Desta forma, propõe-se o seguinte:

H3e: A personalização do website influencia positivamente a satisfação online

H4e: A personalização do website influencia positivamente a lealdade online

h) Capacidade de resposta do website

Wagner & Rydstrom (2001) sugerem que a resposta rápida e útil por parte da marca tem um efeito positivo na construção da confiança *online*, isto porque faz com que exista uma maior probabilidade de aumentar a qualidade percebida pelo consumidor e diminuir a incerteza do mesmo na compra (Gummerus et al., 2004).

Desta forma, a capacidade de resposta é também relevante na formação da satisfação *online* do consumidor. Ao explicar a relação entre a capacidade de resposta e a satisfação, vários estudos encontraram que a empatia do vendedor, o apoio ao cliente e o tempo de resposta têm um impacto significativo na satisfação *online* (Devaraj et al., 2002; Kim & Stoel, 2004).

Goala et al. (2003) mostram que é o contacto, a atenção prestada pelo vendedor ao consumidor e a possibilidade de comunicação que determina a lealdade *online*.

Assim, é de concluir que as repostas dadas de forma mais oportuna e em tempo útil terão como resultado um maior nível de satisfação do cliente em relação à marca *online* e a possibilidade de recompra.

Desta forma somos a prever que:

H3f: A capacidade de resposta do website influencia positivamente a satisfação online

H4f: A capacidade de resposta do website influencia positivamente a lealdade online

3.3.1.3 Características dos consumidores

a) Rotina *online*

Quando o comportamento é repetido e se torna um hábito, ou seja, uma rotina, ele é guiado por processos cognitivos automatizados, e não por processos elaborados de

decisão (Aarts et al., 1998). Assim, examinar o efeito do hábito na continuidade comportamental pode melhorar a compreensão da satisfação e da lealdade do cliente *online*. Muitos estudos dão evidências empíricas para o comportamento habitual (Anderson & Srinivasan, 2003; Rust et al., 2004).

Assim, há grandes evidências sugerindo que a inércia desempenha um papel muito importante na escolha satisfação e lealdade do consumidor (Polites & Karahanna, 2012). A rotina *online* provavelmente ocorrerá devido à inércia, uma vez que os consumidores estão propensos a comportar-se com base em hábitos, conveniência e economia de tempo. Assim, os argumentos apresentados levam à formulação das seguintes hipóteses de pesquisa:

H5a: A rotina online influencia positivamente a satisfação online

H6a: A rotina online influencia positivamente a lealdade online

b) Confiança *online*

A confiança é um requisito essencial para a formação de uma relação *online* com a marca (Mukherjee & Nath, 2007). A confiança *online* está relacionada com a predisposição do consumidor se sentir seguro com a compra *online* dos produtos da marca e nas informações que o *website* lhe transmite, de forma a corresponder às suas expectativas.

Após o processo de compra se realizar existirá uma confirmação, ou não, das expectativas de confiança criadas, quer em torno da integridade de atuação por parte da loja *online*, quer a nível da competência da loja *online*. Deste modo, a confiança *online* percebida terá impacto na satisfação do processo de compra (Harris & Goode, 2004; Chiou, 2004; Lee & Wu, 2011; Chen, 2012).

Além do exposto, a confiança *online* foi identificada como um dos principais antecedentes da lealdade *online* (Floh & Treiblmaier, 2006; Harris & Goode, 2004; Liang & Chen, 2009; Reichheld & Schefter, 2000; Reichheld, Markey & Hopton, 2000; Ribbink et al., 2004; Toufaily et al., 2013; Yee & Faziharudean, 2010). De acordo com Reichheld & Schefter (2000, p.107) "para ganhar a lealdade dos clientes, deve-se primeiro ganhar a sua confiança". Flavián & Guinalíu (2006, p. 606) explicam que é "uma estratégia de redução

de risco pelo consumidor, pelo que é preferível permanecer fiel a um estabelecimento que mostrou ser de confiança no passado, ao invés de arriscar na procura de alternativas".

Considerando que muitos autores, como Anderson & Srinivasan (2003) ou Ribbink et al. (2004) indicam que a influência da confiança na lealdade é maior num contexto em que o consumidor se apercebe de riscos e incertezas, bem como o facto de no ambiente *online* existir uma separação física entre o vendedor e o cliente (Aldás-Manzano et al., 2011, p.1172). Assim prevemos que:

H5b: A confiança online influencia positivamente a satisfação online

H6b: A confiança online influencia positivamente a lealdade online

3.3.1.4 Satisfação *online*

No estudo de Khan (2013), relativo à definição e conceito da lealdade da marca, afirma que a lealdade é um resultado direto da satisfação obtida pelo consumidor, influenciando a que este realize um passa-a-palavra positivo e a recompra sempre que se sinta satisfeito.

Diversos estudos apontam que a criação de relações duradouras no canal *online* poderá ter como antecedente a satisfação com o processo de compra *online* (Jaiswal et al., 2010; Ding et al., 2011; He et al., 2011; Goodrich & Ramsey, 2012; Chen, 2012).

Oliver (1980), Pritchard et al. (1999), Shrimp & Dyer (1981) mostram que em vários estudos empíricos, a satisfação é um antecedente da lealdade face à marca em serviços de consumo (Russell-Bennett et al., 2007).

Oliver (1999) referiu que a satisfação e a lealdade estão relacionadas e tem sido evidenciado por vários autores que a satisfação influencia a fidelidade dos clientes.

Segundo Kim et al. (2009), a satisfação é um elemento essencial para construir fortes relacionamentos de longo prazo com os clientes e tem um papel essencial na criação da e-lealdade. Para o mesmo autor, o cliente satisfeito provavelmente fará maior uso do serviço, terá maior intenção de recompra e também estará mais disposto a recomendar esse serviço a outros.

Ribbink et al. (2004) defendem que a satisfação do cliente é importante e é considerado como um ótimo motor de fidelização de clientes no ambiente *online*. Anderson & Srinivasan (2003) referem ainda que um cliente insatisfeito provavelmente buscará alternativas de produtos e serviços nos concorrentes e, portanto, também está mais motivado para mudar para outro provedor. Por isso, é mais provável que um cliente satisfeito fique com o fornecedor e fique leal.

Desta forma, a lealdade é em grande parte construída através da satisfação obtida pelos consumidores, com o desempenho e funções da marca, sendo que assim pode afirmar-se que a satisfação é um elemento chave da lealdade (Kuikka & Laukkanen, 2012).

Além disto, dado que as dificuldades para criar lealdade são maiores no contexto *online* do que no físico (Gommans et al., 2001), a satisfação torna-se ainda mais importante e a relação entre as duas variáveis torna-se mais intensa (Ranaweera et al., 2005; Shankaret al., 2003).

No seguimento do exposto, conclui-se que um cliente satisfeito voltará a procurar a empresa ou loja *online* que lhe proporcionou maior satisfação (Chiou, 2004; Mouakett & Al-hawari, 2012). Assim, a satisfação pode-se assumir como um comprometimento psicológico tendo como consequências a lealdade *online* (Pan et al., 2012).

Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H7: A satisfação online influencia positivamente a lealdade online.

3.3.2 Consequências da lealdade *online*

3.3.2.1 WOM positivo

O *Word of mouth* (passa-a-palavra), para Scarpi et al. (2014) trata-se de uma comunicação informal relativa a um produto ou serviço para com outros consumidores. Estas comunicações por parte dos consumidores estão a ser feitas, cada vez mais, através das redes sociais. Segundo Tuskej et al. (2013), os consumidores fiéis contribuem significativamente para a criação de uma relação com a marca e promovem o WOM positivo.

O WOM positivo é uma potencial consequência da lealdade à marca, visto que os clientes leais a uma marca têm a tendência de a promover, referindo os pontos positivos da mesma e o que a destaca da concorrência (Dick & Basu, 1994). Neste sentido, os autores Kumar & Shah (2004) concluem que o WOM positivo provém da lealdade de consumidor.

É necessário obter a lealdade do cliente para que isso se reflita em relações vantajosas e nos lucros da empresa (Reinartz & Kumar, 2002). Tal como Gremler & Brown (1996) afirmam, os clientes leais têm maior tendência para gastarem mais, comprarem mais quantidade e fazerem recomendações positivas, mostrando uma maior resistência às várias ofertas da concorrência.

No seguimento do exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H8: A lealdade online influencia positivamente o passa-a-palavra positivo.

3.3.2.2 WTP (predisposição em pagar mais)

Outra consequência importante é a disponibilidade em pagar mais. Esta variável está relacionada com a quantidade de dinheiro que um consumidor está disposto a pagar pela sua marca favorita comparativamente ao que pagaria por uma marca que comercializa o mesmo tipo de produto no mercado (Netemeyer et al., 2004).

Um cliente fiel a uma marca encontra-se menos influenciado pelo preço dos produtos. Visto que os consumidores se sentirão mal com uma possível separação com a marca a que são fiéis, a tendência será serem insensíveis perante uma subida de preços (Batra et al., Thomson et al., 2005).

Desta forma prevemos que:

H9: A lealdade online influencia positivamente a predisposição em pagar mais.

3.3.2.3 Relacionamento *online* com a marca

Os relacionamentos bem sucedidos com a marca emergem de experiências positivas entre o consumidor e a marca (O'Laughlin et al., 2004). Deste modo, esta relação é um vínculo duradouro entre a marca e o consumidor que pode ser claramente distinto de outros conceitos, como atitudes de marca, satisfação e envolvimento (Thomson et al., 2005). Os relacionamentos começam quando os clientes e as marcas interagem. À

medida que a frequência e a duração da interação aumentam, as relações tornam-se mais fortes e mais sustentáveis. Assim, um cliente fiel terá uma relação forte com a marca.

Os relacionamentos com a marca *online* capturam os laços emocionais que ligam o consumidor à tecnologia. Estes relacionamentos dependem de experiências emocionais criadas através da satisfação e lealdade (Kollmann & Suckow, 2008). Em particular, os consumidores formam relações mais fortes com marcas que os satisfaçam (Veloutsou, 2007). Esses relacionamentos reforçam ainda mais a marca, tornando mais difícil a imitação dos concorrentes e conseqüentemente reforçam a lealdade por parte do consumidor (Simmons, 2007).

Os afetos para uma marca traduzem-se numa avaliação positiva de qualidade, satisfação e lealdade (Aaker & Keller, 1990; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Smith, 1994).

No seguimento do exposto, visto que a lealdade *online* pressupõe um relacionamento contínuo onde as experiências associadas à marca criam laços emocionais entre o consumidor e o produto da marca, parece clara a relação entre estas duas variáveis. Deste modo, prevemos que:

H10: A lealdade online influencia positivamente o relacionamento online com a marca

3.4 Conclusões

Conclui-se este capítulo destacando que o modelo concetual apresentado atende 28 hipóteses de investigação. As primeiras 25 como antecedentes da lealdade *online* e as últimas 3 como consequências da lealdade *online*.

Seguidamente, apresentamos uma síntese das hipóteses formuladas:

Tabela 2 - Quadro de hipóteses

Hipótese	Descrição
H1a	A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação online
H2a	A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade online
H1b	O valor percebido influencia positivamente a satisfação online
H2b	O valor percebido influencia positivamente a lealdade online
H1c	O prestígio da marca influencia positivamente a satisfação online
H2c	O prestígio da marca influencia positivamente a lealdade online
H1d	A credibilidade da marca tem um impacto positivo na satisfação online
H2d	A credibilidade da marca tem um impacto positivo na lealdade online
H3a	A qualidade da informação do website influencia positivamente a satisfação online
H4a	A qualidade da informação do website influencia positivamente a lealdade online
H3b	A qualidade de navegação do website influencia positivamente a satisfação online
H4b	A qualidade de navegação do website influencia positivamente a lealdade online
H3c	A qualidade do design do website influencia positivamente a satisfação online
H4c	A qualidade do design do website influencia positivamente a lealdade online
H3d	A segurança do website influencia positivamente a satisfação online
H4d	A segurança do website influencia positivamente a lealdade online
H3e	A personalização do website influencia positivamente a satisfação online
H4e	A personalização do website influencia positivamente a lealdade online
H3f	A capacidade de resposta influencia positivamente a satisfação online
H4f	A capacidade de resposta influencia positivamente a lealdade online
H5a	A rotina online influencia positivamente a satisfação online
H6a	A rotina online influencia positivamente a lealdade online
H5b	A confiança online influencia positivamente a satisfação online
H6b	A confiança online influencia positivamente a lealdade online
H7	A satisfação online influencia positivamente a lealdade online
H8	A lealdade online influencia positivamente o passa-a-palavra positivo
H9	A lealdade online influencia positivamente a predisposição em pagar mais
H10	A lealdade online influencia positivamente a relação online com a marca

CAPITULO IV

4 Metodologia da investigação

4.1 Introdução

Neste capítulo reúne-se a caracterização da amostra, a elaboração do questionário, a operacionalização das variáveis e, por fim, a análise fatorial exploratória das variáveis consideradas aquando do desenho do nosso modelo de investigação.

Salienta-se que as pesquisas quantitativas permitem testar, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados (Marconi & Lakatos, 2007).

Além do referido, a opção pelo método quantitativo para a corroboração das hipóteses formuladas resulta do facto de termos selecionado escalas para medir as variáveis que já existiam na literatura.

Como vimos anteriormente, o mais importante é definir claramente a questão de investigação, especificar quais os problemas envolventes e como obter tais informações, de forma eficiente e eficaz. Caso não se processe desta forma, os objetivos também serão mal definidos e será um desperdício de tempo (McDaniel & Gates, 2005).

Neste sentido, foi estabelecido para este estudo que o objetivo de validar as hipóteses formuladas no capítulo anterior, irá ser feito através de um estudo comparativo entre duas marcas, com o intuito de perceber o comportamento da compra *online* e o impacto das variáveis, do modelo concetual definido, nas duas marcas.

Para atingirmos esses objetivos desenvolvemos um questionário *online*. Com efeito, pretendíamos que os questionários recolhessem opiniões e informação representativa da realidade que se pretendia observar.

4.2 A amostra

Na grande maioria dos casos, a investigação social não se pode realizar sobre a totalidade da realidade social em estudo, pelo que se torna necessário selecionar um subconjunto da realidade. Segundo Ghiglione & Matalon (2002: p.30) “em princípio, uma amostra é representativa se as unidades que a constituem forem escolhidas por um processo tal que todos os membros da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra”.

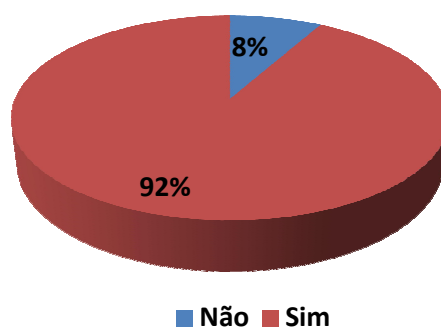
Este trabalho de investigação contou com a participação de 410 indivíduos. No entanto, destes 410 inquiridos, 184 nunca compraram produtos de nutrição desportiva *online*. Pelo que, numa primeira fase, a nossa amostra passou a contar com a participação de 226 indivíduos.

Uma vez que apenas poderiam responder ao nosso inquérito compradores *online* da marca Prozis ou Myprotein, numa segunda fase foram eliminados mais vinte respondentes. Dado que, estes indivíduos compravam produtos de nutrição desportiva de outras marcas. Desta forma, o nosso trabalho de investigação contou com uma amostra final de 206 indivíduos.

Tabela 3 - Inquiridos que consomem alguma das marcas

		Frequência absoluta	Frequência relativa
	Sim	206	8,85%
	Não	20	91,15%
	Total	226	100,0%

Gráfico 1 - Inquiridos que consomem alguma das marcas

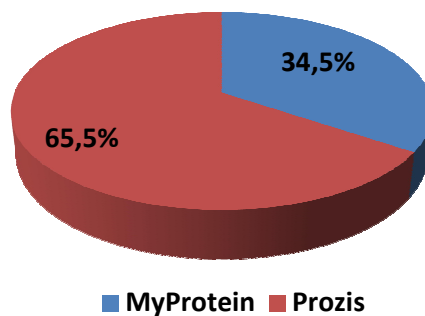


Para melhor caracterizar a nossa amostra, perguntamos aos nossos inquiridos quais das duas consumiam com maior frequência. Após a análise destes dados, verificámos que 71 inquiridos afirmaram já ter comprado produtos da marca MyProtein, enquanto que 135 compraram Prozis. Podemos assim observar estes dados na tabela 4.

Tabela 4 - Inquiridos que compram cada marca

		Frequência absoluta	Frequência relativa
	MyProtein	71	34,5%
	Prozis	135	65,5%
	Total	206	100,0%

Gráfico 2 - Inquiridos que compram cada marca



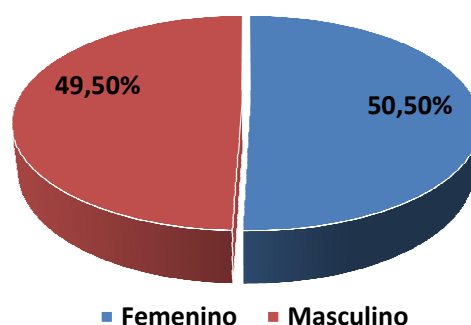
De seguida, é apresentada a caracterização da amostra em função do género, idade, nível de escolaridade, ocupação profissional e estado civil.

- **Género**

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos (género)

		Frequência absoluta	Frequência relativa
	Feminino	104	50,5%
	Masculino	102	49,5%
	Total	206	100,0%

Gráfico 3 - Perfil dos inquiridos (género)



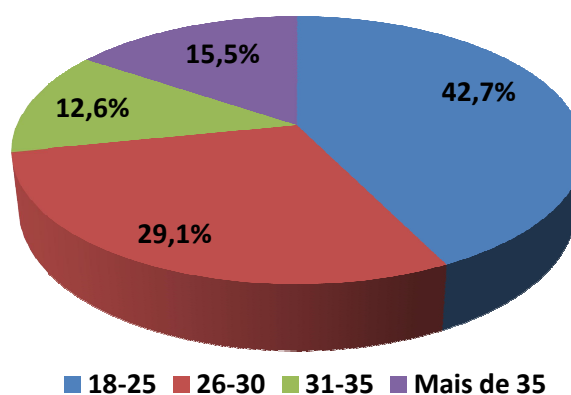
No que diz respeito ao género, dos 206 indivíduos considerados nesta amostra, 104 são do género feminino (50,5%), e 102 do género masculino (49,5%), o que nos leva a concluir uma divisão equitativa da amostra em relação ao género.

- **Idade**

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos (idade)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
18-25	88	42,7%
26-30	60	29,1%
31-35	26	12,6%
Mais de 35	32	15,5%
Total	206	100,0%

Gráfico 4 - Perfil dos inquiridos (idade)



Relativamente à análise das idades, como podemos verificar na tabela 6, a maior parte dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (42,7%). De seguida

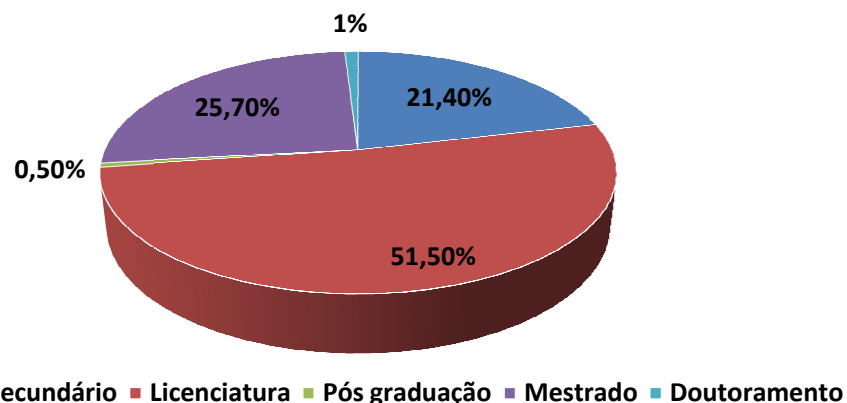
aparecem elementos com idades entre os 26 e os 30 anos (29,1%). Logo a seguir, surgem os indivíduos com mais de 35 anos (15,5%). Por último, os inquiridos com idades compreendidas entre os 31 e os 35 anos, aparecem com menor expressão (12,6%).

- **Nível de escolaridade**

Tabela 7 - Perfil dos inquiridos (nível de escolaridade)

		Frequência absoluta	Frequência relativa
Válido	Ensino secundário	44	21,4%
	Licenciatura	106	51,5%
	Pós graduação	1	0,5%
	Mestrado	53	25,7%
	Doutoramento	2	1,0%
	Total	206	100,0%

Gráfico 5 - Perfil dos inquiridos (nível de escolaridade)



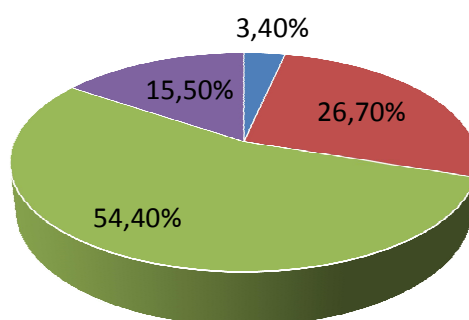
Outro dos elementos caracterizadores da amostra diz respeito ao nível de escolaridade. Como podemos verificar na tabela 7, os inquiridos são maioritariamente licenciados (51,5%), já terminaram o mestrado (25,7%) ou têm o 12º ano de escolaridade completo (21,4%). Aparecem ainda, de forma residual, inquiridos com pós-graduação (0,5%) e com doutoramento (1%).

- **Ocupação profissional**

Tabela 8 - Perfil dos inquiridos (ocupação profissional)

		Frequência absoluta	Frequência relativa
Válido	Desempregado	7	3,4%
	Estudante	55	26,7%
	Trabalhador	112	54,4%
	Trabalhador/Estudante	32	15,5%
	Total	206	100,0%

Gráfico 6 - Perfil dos inquiridos (ocupação profissional)



■ Desempregado ■ Estudante ■ Trabalhador ■ Trabalhador/Estudante

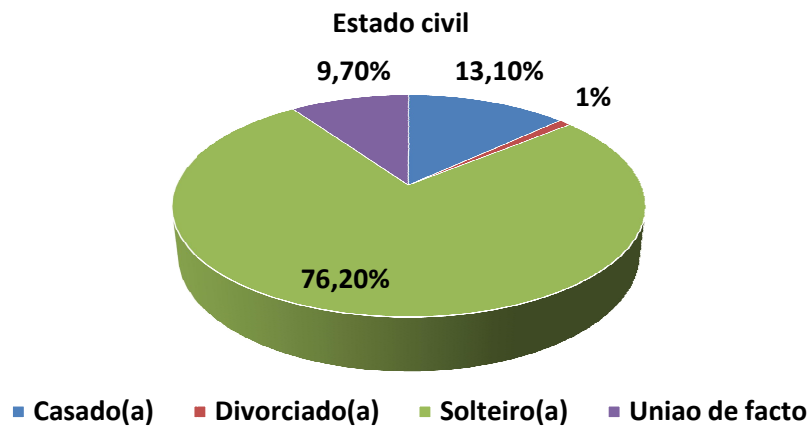
No que se refere à ocupação profissional, a maioria das respostas provêm de indivíduos trabalhadores (54,4%), seguido de estudantes (26,7%). Para além destes, a amostra é constituída, ainda, por trabalhadores/estudantes (15,5%) e desempregados (3,4%).

- **Estado civil**

Tabela 9 - Perfil dos inquiridos (estado civil)

		Frequência absoluta	Frequência relativa
Válido	Casado(a)	27	13,1%
	Divorciado(a)	2	1,0%
	Solteiro(a)	157	76,2%
	União de facto	20	9,7%
	Total	206	100,0%

Gráfico 7 - Perfil dos inquiridos (estado civil)



Por fim, como podemos verificar na tabela 9, quanto ao estado civil, a grande maioria dos inquiridos são solteiros, mais especificamente 76,2%. Existem também casados (13,1%), em união de facto (9,7%) e divorciados (1%).

4.3 Questionário

De forma a dar resposta à investigação, foi decidido que o questionário seria o mais adequado para a metodologia. Este método permite analisar rapidamente as necessidades e preferências dos consumidores (Lopes, 2007; Vicente, 2012). O questionário foi aplicado utilizando a plataforma *online*, *Google Forms*.

Um questionário é um conjunto de perguntas que pretende a obtenção de dados para cumprir os objetivos de uma pesquisa (Parasumaran, 1991). Para Chagas (2000) existem algumas componentes essenciais para a construção de um questionário, tais como a identificação do inquirido, a solicitação de cooperação, instruções, informações solicitadas e informações de classificação dos respondentes.

Após a análise das várias opções, considerámos que este método seria a forma mais adequada para o estudo em questão, devido às vantagens que apresenta, quando comparado com outros métodos de divulgação. O questionário permite analisar as questões de investigação, o tipo e os objetivos do estudo de forma rápida, obter os dados a baixo custo, avaliar o tempo necessário para a sua realização, garantir o anonimato, fiabilidade, limitar o inquirido nas respostas, melhorar o controlo dos enviesamentos, e

ainda, organizar, normalizar e controlar os dados de modo a que as informações procuradas possam ser recolhidas de uma forma mais rigorosa (Hill, 2012; Marôco, 2011).

Nesta investigação as respostas foram de carácter anónimo, para excluir a possibilidade de intimidar os inquiridos e, conseqüentemente, minimizar as distorções dos dados obtidos.

Podemos dizer que o questionário realizado na presente investigação foi dividido virtualmente em quatro partes constituídas por 70 questões no total: (i) questões introdutórias; (ii) antecedentes da lealdade *online*; (iii) conseqüências da lealdade *online*; (v) perfil do inquirido. O inquérito completo encontra-se no Anexo I.

Tabela 10 - Divisão das questões por variável

Variáveis e questões		
Introdutórias		3 questões
Antecedentes	Características Produto	14 questões
	Características <i>Website</i>	23 questões
	Características Consumidor	6 questões
	Satisfação <i>online</i>	4 questões
Variável central	Lealdade <i>online</i>	4 questões
Conseqüências	WOM	2 questões
	WTP	4 questões
	Relacionamento com a marca <i>online</i>	6 questões
Perfil do inquirido		4 questões

As perguntas introdutórias tiveram como objetivo obter a informação sobre os inquiridos, relativamente à compra de produtos de nutrição desportiva *online*, ao consumo das duas marcas escolhidas para o respetivo questionário e saber qual das duas marcas consumiam com mais frequência.

Estas questões introdutórias previam a eliminação dos inquiridos que não consumiam as marcas Prozis e Myprotein e, portanto, acabou por ser feita uma triagem das pessoas para as perguntas seguintes. Como era esperado, muitos dos inquiridos não tinham feito nenhuma compra *online* das marcas e, neste caso, o questionário não se prolongou para mais nenhuma questão.

As questões do perfil do inquirido, que posteriormente foram utilizadas para a caracterização da amostra, foram apresentadas no final do questionário.

Todas as restantes questões relacionavam-se com o estudo do impacto das variáveis apresentadas nesta investigação nas duas diferentes marcas.

A escolha das marcas Prozis e Myprotein deveu-se ao facto de serem marcas que podem ser compradas via *online*, tendo cada uma o seu próprio *website*. Outro fator de escolha foi o facto de ambas serem marcas que estão cada vez a ser mais usadas, devido ao aumento do cuidado da população portuguesa com o desporto, com a saúde e com o bem-estar.

Desta forma, o nosso estudo centrou-se em duas marcas líderes de mercado no segmento da nutrição desportiva e alimentação funcional, nomeadamente a Prozis e a MyProtein.

A Prozis é uma empresa portuguesa, fundada em 2007. Ao longo dos últimos 10 anos, esta plataforma desenvolveu-se no sentido de se tornar o “líder europeu de nutrição desportiva e alimentação funcional” (Prozis, 2017). No início, começou por ser um negócio de garagem tornou-se nos dias de hoje numa empresa de referência da área, empregando cerca de 400 trabalhadores. Suportando-se no lema “*exceed yourself*”, esta empresa criou a sua própria marca de nutrição desportiva e alimentação funcional, com a criação de uma unidade própria de produção.

Por seu lado, a MyProtein é uma empresa do mesmo ramo com origem no Reino Unido, fundada em 2004. Esta marca tem como objetivo ser “a maior marca de nutrição desportiva no mundo em 2020” e mais de 80% da sua gama é produzida nas suas próprias instalações, isto permite oferecer “os preços mais baixos da Europa” (Myprotein, 2017).

Optou-se por estas marcas por serem aquelas que mais se destacam dentro do mercado europeu, oferecendo aos seus consumidores produtos de excelente qualidade a preços bastante competitivos.

Uma vez que o questionário tinha de ser respondido via *online*, optou-se pela sua divulgação através das redes sociais *facebook* e *instagram*. A escolha destas redes deveu-se à facilidade e à rapidez de comunicação para um público abrangente.

Na elaboração deste questionário optou-se por questões fechadas, de modo a que os inquiridos respondessem apenas ao que lhes era diretamente questionado. As respostas foram dadas em escalas de *Likert* de 7 pontos.

Uma escala do tipo de *Likert* é composta por um conjunto de itens que avaliam o grau de concordância do inquirido, desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11). Neste caso, optou-se pelo nível 7 (Cunha, 2007). A escala *Likert* foi a escolhida para utilizar nesta investigação por ser uma das mais recomendadas no estudo de atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do inquirido (Churchill, 1979).

No final da recolha dos dados do questionário, os mesmos foram importados para o Excel e, de seguida, importados para o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), formando assim a base de dados final essencial para que se procedesse às análises estatísticas. Foram criadas siglas para identificação das questões, facilitando assim a visualização da base de dados.

4.4 Operacionalização das variáveis

De modo a realizar uma mensuração das variáveis, foi necessário recorrer a escalas de medição, de forma a registar os dados e valores associados a cada variável presente no estudo. Este tipo de registo de dados foi realizado por escalas de medidas que expressam a qualidade ou a quantidade dos dados (Morais, 2005).

A mensuração das variáveis foi efetuada através das escalas anteriormente referidas. Cada variável foi constituída por um conjunto de itens. Isto permitiu a sua medição, associando números às respostas destes itens. Desta forma, efetuou-se uma análise por meio de técnicas estatísticas.

Para o tipo de pesquisa de carácter quantitativo foram utilizados questionários como instrumento de recolha de dados (Marconi & Lakatos, 2007).

Apresentamos de seguida as diferentes medidas/escalas utilizadas para cada uma das variáveis, que foram traduzidas e adaptadas das investigações originais dos diferentes autores.

Tabela 11 - Escalas de cada variável (produto)

Produto		
VARIÁVEL	ESCALAS	AUTOR
Qualidade percebida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca tem muito boa qualidade 2. Do conjunto de marcas que vendem o mesmo tipo de produtos, esta marca é a que tem melhor qualidade 3. Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior 	Netemeyer et al. (2004)
Valor percebido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os produtos desta marca têm um preço muito económico 2. Considero que os produtos desta marca são uma boa compra 3. Os preços apresentados para os produtos desta marca são aceitáveis 4. Esta marca oferece um bom valor em relação ao dinheiro despendido. 	Doods et al. (1991) & Aaker (1996)
Prestígio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca é muito prestigiada 2. Esta marca tem um <i>status</i> elevado 3. Esta marca é de excelência 	Kim & Yu (2010)
Credibilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca oferece o que promete 2. As promessas desta marca são credíveis 3. Eu confio nesta marca 4. Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas 	Erdem et al. (2006)

Tabela 12 - Escalas de cada variável (*website*)

<i>Website</i>		
VARIÁVEL	ESCALAS	AUTOR
Qualidade percebida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que o <i>site</i> desta marca me ajuda a tomar decisões 2. O <i>site</i> desta marca é útil 3. Considero o <i>site</i> desta marca de confiança 4. Considero o <i>site</i> desta marca verdadeiro 5. O <i>site</i> desta marca está atualizado 6. No <i>site</i> desta marca é fácil encontrar o que eu quero 7. O <i>site</i> desta marca fornece uma vasta lista de produtos e serviços 8. Eu acho o <i>site</i> desta marca fácil de usar 9. Considero o <i>site</i> desta marca bem organizado 10. O <i>site</i> desta marca tem sistemas de procura adequados 11. Eu gosto da aparência do <i>site</i> desta marca 12. Considero o <i>site</i> desta marca atrativo 13. Eu considero que as imagens do <i>site</i> desta marca são boas 14. O <i>site</i> desta marca aparenta ser profissional 	Montoya-Weiss et al. (2003)
Segurança	<ol style="list-style-type: none"> 1. O <i>site</i> desta marca protege a informação acerca do meu comportamento no <i>site</i>. 2. O <i>site</i> desta marca não partilha a minha informação pessoal com outros <i>sites</i>. 3. Eu acredito que o <i>site</i> desta marca protege devidamente os dados dos cartões de crédito das pessoas. 	Parasuraman et al. (2005)
Personalização	<ol style="list-style-type: none"> 1. O <i>site</i> desta marca ajusta-se às características de cada cliente. 2. O <i>site</i> desta marca oferece informações personalizadas. 3. O <i>site</i> desta marca adequa a sua oferta às necessidades de cada cliente 	Tarafdar & Zhang (2008)
Capacidade de resposta do <i>website</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O <i>site</i> desta marca está disposto e pronto a responder às necessidades do cliente 2. No <i>site</i> desta marca, as dúvidas dos clientes são respondidas prontamente 3. Quando um cliente tem um problema, este <i>site</i> mostra interesse em resolvê-lo 	Wolfenbarger & Gilly (2003)

Tabela 13 - Escalas de cada variável (consumidor)

Consumidor		
VARIÁVEL	ESCALAS	AUTOR
<i>Rotina online</i>	1. A menos que eu comece a ter motivos para ficar insatisfeito(a) com o <i>site</i> desta marca, não me vou preocupar em mudar 2. Penso que será difícil ficar decepcionado(a) com o <i>site</i> desta marca 3. Para mim, o custo do tempo e o esforço para mudar para o <i>site</i> de outra marca é muito alto	Gremler (1995)
<i>Confiança online</i>	1. Eu acredito na informação que esta marca me transmite no <i>site</i> 2. Acredito nas promessas que esta marca faz através do <i>site</i> 3. Acredito na segurança das encomendas <i>online</i> desta marca	Mukherjee & Nath (2007)

Tabela 14 - Escalas de cada variável (Satisfação online)

Satisfação online		
VARIÁVEL	ESCALAS	AUTOR
<i>Satisfação online</i>	1. Estou muito satisfeito com os serviços do <i>site</i> desta marca 2. Tomei a decisão certa quando optei por este <i>site</i> 3. As compras através do <i>site</i> excederam as minhas expectativas 4. Eu acredito que o <i>site</i> tem muitas características desejáveis	Bloemer & Ruyter (1998), Garbarino & Johnson (1999), Macintosh & Lockshin (1997), Reichheld (2001), Oliver (1981), and Caprano et al. (2003)

Tabela 15 - Escalas de cada variável (Lealdade online)

Lealdade online		
VARIÁVEL	ESCALAS	AUTOR
<i>Lealdade online</i>	1. Eu provavelmente voltarei a efetuar compras neste <i>site</i> 2. Eu tenho intenções de voltar a comprar neste <i>site</i> num futuro próximo 3. Eu compro regularmente através deste <i>site</i> . 4. Eu considero-me leal a esta marca.	Rose et al. (2012)

Tabela 16 - Escalas de cada variável (consequências)

Consequências		
VARIÁVEL	ESCALAS	AUTOR
WOM (passa a palavra) positivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recomendo esta marca a quem me pede opinião 2. Digo coisas positivas sobre os produtos desta marca 	Molinari et al. (2008)
WTP (disponibilidade em pagar mais)	<ol style="list-style-type: none"> 1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca 2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas 3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes 4. Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas concorrentes 	Netemeyer et al. (2004)
<i>Online brand relationship (Relacionamento com a marca online)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu quero estar informado(a) sobre as novidades da marca 2. Se receber e-mails desta marca fico incomodado(a) 3. Estou mais disposto(a) a receber notícias desta marca do que de outras marcas 4. Estou disposto a dar feedback à marca 5. Considero que o <i>site</i> desta marca serve os meus interesses 6. Esta marca tem vindo a ser cada vez mais importante para mim 	Anna Morgan-Thomas, Cleopatra Veloutsou (2013)

4.5 Análise fatorial

Segundo Marôco (2010, p. 171) “a análise fatorial é uma técnica de modelação linear geral, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”. Por outro lado, para Martinez & Ferreira (2010, p. 141), a análise fatorial exploratória é “frequentemente utilizada na determinação das qualidades métricas de uma escala de avaliação psicológica. Permite descrever um conjunto de variáveis (ou itens), constituindo elementos comuns entre os vários itens”.

Além do exposto, a presente análise “representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados

através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 490).

Para a realização da presente análise fatorial, foi utilizado o programa SPSS, como anteriormente referido.

Os autores Damásio (2012) e Pestana & Gageiro (2008) propõem que sejam utilizados dois procedimentos estatísticos de avaliação para verificar a qualidade das correlações entre as variáveis: o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de esfericidade de *Barlett*. O teste de KMO é apresentado como o índice de adequação da amostra, e é o teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens, sendo esta possível de ser explicada por uma variável latente. O KMO compara as correlações simples das correlações parciais apresentadas pelas variáveis (Dziuban & Shirkey, 1974; Pestana & Gageiro, 2008).

Tabela 17 - Interpretação dos valores do teste *Kaiser-Meyer-Olkin*

Valores do teste KMO	Interpretação do valor
Igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial
> 0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

O teste de *Barlett*, ou como também pode ser denominado, teste de esfericidade, vai avaliar a significância das correlações presentes na matriz de dados. Este teste procura calcular a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade, e que o seu determinante seja igual a 1, o que nos revelaria que as variáveis não estavam de nenhuma forma correlacionadas umas com as outras. Com efeito, o que se pretende neste estudo é que o resultado seja próximo de zero, sendo que os valores inferiores a 0,05 significam que os dados são adequados para que se possa realizar a análise fatorial.

Com o objetivo de apresentar a percentagem de explicação dos dados das variáveis pelos fatores, verifica-se também a variância total, que permite avaliar a explicação do modelo com base na explicação dos dados fatoriais (Hair et al., 2005; Palaio, 2011). Segundo os

autores Malhota (2001) e Hair et al. (2005), os valores que sejam superiores a 0,6 ou 60% são considerados como valores satisfatórios.

De seguida é realizado o teste de confiabilidade da estrutura fatorial, sendo executado através do Alfa de *Cronbach*, que permite verificar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar (Pestana & Gageiro, 2005). O alfa de *Cronbach* é "um índice de confiabilidade, associado à variação contabilizada pelo valor verdadeiro da "construção subjacente" sendo que a construção hipotética é a variável que é medida. O coeficiente de alfa varia em valor de 0 a 1, e pode ser usado para descrever a fiabilidade dos fatores obtidos a partir dicotómica, e/ou da escolha múltipla dos questionários ou escalas formatadas" (Hatcher Apud Knag 2012, p. 89).

Tabela 18 - Interpretação dos valores de Alpha e Cronbach

Valores do Alpha de Cronbach	Interpretação do valor
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: George & Mallery (2003)

Seguidamente apresenta-se a tabela com o resultado final da análise fatorial das variáveis consideradas no nosso modelo de investigação

Tabela 19 - Resultado da análise fatorial das variáveis

Variável	Dimensões	KMO	Teste de <i>Barlett</i>	% variância explicativa	<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>
Antecedentes					
Qualidade percebida	1	0,742	0,000	87,538%	0,928
Valor percebido	1	0,834	0,000	86,504%	0,947
Prestígio	1	0,773	0,000	91,119%	0,951
Credibilidade	1	0,872	0,000	93,851%	0,978
Qualidade percebida do <i>website</i>	1	0,955	0,000	83,991%	0,985
Segurança do <i>website</i>	1	0,750	0,000	85,687%	0,916
Personalização do <i>website</i>	1	0,768	0,000	90,344%	0,946
Capacidade de resposta do <i>website</i>	1	0,752	0,000	88,886%	0,937
Rotina <i>online</i>	1	0,666	0,000	76,230%	0,823
Confiança <i>online</i>	1	0,746	0,000	87,345%	0,927
Satisfação <i>online</i>	1	0,827	0,000	87,610%	0,951
Lealdade <i>online</i>	1	0,774	0,000	79,480%	0,907
Consequentes					
WOM	1	0,5	0,000	96,380%	0,962
WTP	1	0,721	0,000	73,524%	0,879
Relacionamento com a marca <i>online</i>	2	0,826	0,000	74,117%	0,771

Da análise feita aos dados que constam na tabela 19, podemos retirar várias conclusões.

- No que diz respeito ao teste de KMO, é possível verificar que as variáveis testadas apresentam valores acima de 0,7, sendo estes bons valores. É de salientar que maior parte das variáveis possuem os valores acima de 0,8, sendo já considerados como valores ótimos. Contudo, a variável rotina *online* apresenta um valor de KMO de 0,666 e a variável WOM um valor de 0,5. Apesar dos valores serem inferiores, são considerados aceitáveis, pois as variáveis apresentaram bom resultado no valor de *alpha* de *Cronbach* e no teste de esfericidade de *Barlett*. Assim, podemos concluir que a variável é viável de análise.

- Relativamente ao teste de esfericidade de *Barlett* pode verificar-se que todos os resultados foram inferiores a 0,05. Mais especificamente, pode notar-se que todos os valores foram iguais a 0,000, e desta forma pode rejeitar-se a hipótese nula, ou seja, a hipótese de não existência uma correlação entre as variáveis.

- Em relação à variância explicada, todas as variáveis apresentam percentagens acima de 60%, níveis que explicam significativamente a variância dos fatores.
- Por último, verificou-se, através do alfa de *Cronbach*, que todos os resultados foram considerados bons ou excelentes, apenas com exceção da variável relacionamento com a marca *online*, que apresenta um alfa de 0,771, considerado aceitável. Os valores foram favoráveis, estando todos acima de 0,7, nível considerado mínimo aceitado (George & Mallery, 2003).

4.6 Conclusão

Após finalizada a recolha de dados através do questionário, publicado através das redes sociais, procedeu-se à caracterização da amostra dos inquiridos e à análise fatorial exploratória do questionário.

A análise foi realizada no *SPSS*, onde foram realizadas as análises KMO, teste de esfericidade de *Barlett*, variância explicativa e alfa de *Cronbach*. Esta análise serviu para percebermos que as medidas utilizadas para cada variável podem ser aprovadas. Deste modo, estamos perante um modelo de medidas viável e consistente para a investigação em causa.

CAPITULO V

5 Análise dos resultados

5.1 Introdução

Em primeiro lugar, este capítulo tem como objetivo principal proceder à análise dos resultados dos dados obtidos através do nosso questionário. De seguida, apresentam-se alguns testes não paramétricos, com o intuito de verificar se a atitude do consumidor varia consoante as características sócio demográficas (ex: género, idade, etc.). Por último, é apresentado o modelo de regressão linear simples e múltipla, para cada marca, para assim testarmos a influência e impacto das variáveis estudadas e, ainda, se existem diferenças nos consumidores de cada uma das marcas.

Deste modo, o objetivo principal deste capítulo é testar as hipóteses inicialmente propostas, isto é, verificar se são ou não significativas para a investigação em causa.

5.2 Análise descritiva

Na tabela 20 é possível verificar o comportamento da amostra perante as variáveis da investigação. Assim, iremos fazer uma análise do comportamento do consumidor através do cálculo da média e do desvio padrão, extraindo-se também o número de respostas para cada variável. Os resultados foram obtidos com recurso ao *software* estatístico SPSS.

Tabela 20 - Análise descritiva de cada variável por marca

Variáveis Médias	Marcas	N	Média	Desvio Padrão
Qualidade percebida do produto	MyProtein	71	5,23	1,16
	Prozis	135	5,28	1,43
Valor percebido do produto	MyProtein	71	5,68	1,14
	Prozis	135	5,44	1,40
Prestígio do produto	MyProtein	71	5,31	1,17
	Prozis	135	5,30	1,50
Credibilidade do produto	MyProtein	71	5,54	1,17
	Prozis	135	5,53	1,42
Qualidade percebida do site	MyProtein	71	5,74	1,26
	Prozis	135	5,76	1,30
Segurança do site	MyProtein	71	5,80	1,25
	Prozis	135	5,92	1,33
Personalização do site	MyProtein	71	5,69	1,27
	Prozis	135	5,77	1,36
Capacidade de resposta do site	MyProtein	71	5,45	1,17
	Prozis	135	5,34	1,47
Rotina <i>online</i>	MyProtein	71	5,53	1,07
	Prozis	135	5,43	1,43
Confiança <i>online</i>	MyProtein	71	5,44	1,13
	Prozis	135	5,37	1,40
Satisfação <i>online</i>	MyProtein	71	5,23	1,08
	Prozis	135	5,24	1,45
Lealdade <i>online</i>	MyProtein	71	5,62	0,97
	Prozis	135	5,66	1,37
WOM	MyProtein	71	5,65	0,92
	Prozis	135	5,74	1,32
WTP	MyProtein	71	5,61	1,21
	Prozis	135	5,66	1,30
Relacionamento com a marca <i>online</i>	MyProtein	71	5,90	0,97
	Prozis	135	5,74	1,38

Em primeiro lugar, é possível concluir que as duas marcas são avaliadas de forma muito semelhante. Podemos aferir que todas as variáveis avaliadas pela escala de *Likert* de 7 pontos, apresentam valores muito semelhantes para cada marca, visto que o valor da média de todas as variáveis, das duas marcas, ronda entre os 5,23 e os 5,92.

Assim, verifica-se que, no geral, os consumidores concordaram com todas as afirmações do questionário, sendo a variável antecedente da lealdade online, com maior grau de concordância, a segurança do *website* para os dois grupos de consumidores.

Em suma, os consumidores consideraram que ambas as marcas têm produtos de qualidade; que o valor percebido dos mesmos é favorável. Ou seja, os produtos são uma boa compra, tratando-se de marcas de algum prestígio e credibilidade. Os consumidores também fizeram uma boa avaliação do *website* da marca, nomeadamente a navegação, informações fornecidas, *design*, personalização, segurança e capacidade de resposta. Por outro lado verificamos que, globalmente, os consumidores não se vão preocupar em mudar de marca se esta não os desiludir; confiam no processo de compra *online* e consideram-se leais às marcas. Além disso, verificamos que os consumidores recomendam a marca; estão de certa forma predispostos a pagar mais pelos produtos; e pretendem manter o relacionamento *online* com a marca, seja pela cedência de *feedback* ou da receção de novidades da marca.

5.2.1 Impacto da caracterização sociodemográfica

As classificações sociodemográficas podem interferir nos valores apresentados na análise descritiva, ou seja, as médias poderão sofrer alterações mediante o género, idade, grau de escolaridade, ocupação profissional e estado civil. Assim, a análise neste ponto considerou as classificações demográficas de todos os inquiridos.

As seguintes tabelas representam as variáveis que obtiveram, na nossa base de dados de cada marca, diferenças estatisticamente significativas, ou seja, cujo valor de significância é menor que 0,05.

Tabela 21 - Impacto do estado civil na atitude do consumidor (Prozis)

Variáveis	Estado civil	N	Média	Desvio padrão	T	P
Qualidade percebida	Casado	29	4,701	1,546	-2,505	0,013
	Não casado	106	5,4371	1,361		
Prestígio	Casado	29	4,655	1,549	-2,682	0,008
	Não casado	106	5,481	1,447		
Credibilidade	Casado	29	5,043	1,646	-2,095	0,038
	Não casado	106	5,660	1,334		
Segurança site	Casado	29	4,827	1,429	-2,142	0,034
	Não casado	106	5,478	1,454		
Relacionamento online	Casado	29	4,419	1,085	-2,204	0,029
	Não casado	106	4,959	1,189		

Tabela 22 - Impacto da profissão na atitude do consumidor (Prozis)

Variáveis	Profissão	N	Média	Desvio padrão	T	P
Qualidade percebida	Trabalhador	97	5,113	1,494	-2,181	0,003
	Não trabalhador	38	5,701	1,161		
Prestígio	Trabalhador	97	5,144	1,584	-1,990	0,049
	Não trabalhador	38	5,710	1,196		
Segurança	Trabalhador	97	5,175	1,475	-2,087	0,039
	Não trabalhador	38	5,754	1,383		
WOM	Trabalhador	97	5,582	1,453	-2,010	0,003
	Não trabalhador	38	6,131	1,100		
Relacionamento online	Trabalhador	97	4,652	1,164	-3,074	0,003
	Não trabalhador	38	5,328	1,108		

Tabela 23 - Impacto do estado civil na atitude do consumidor (MyProtein)

Variáveis	Estado civil	N	Média	Desvio padrão	T	P
WTP	Casado	18	5,027	0,790	-2,143	0,036
	Não casado	53	5,091	1,063		

Para a marca Prozis, conforme se verifica nas tabelas 21, a atitude do consumidor varia consoante o estado civil. Com efeito, os inquiridos solteiros avaliaram de melhor forma a qualidade percebida, o prestígio, a credibilidade, a segurança do site e o relacionamento online, do que os indivíduos casados.

Por outro lado, também varia a atitude do consumidor relativamente à ocupação profissional, tal como indica a tabela 22. Verifica-se que os indivíduos não trabalhadores avaliaram de melhor forma a qualidade percebida, o prestígio, a segurança, o WOM e o relacionamento online, do que os trabalhadores.

Relativamente à marca MyProtein, verifica-se que os consumidores apenas diferem de atitude no que respeita à predisposição para pagar mais. Os indivíduos solteiros encontram-se mais predispostos a pagar mais pelos produtos da marca, do que os casados.

Assim, apesar de não existir diferenças significativas nas atitudes/sentimentos dos consumidores de ambas as marcas, é possível verificar que os clientes da marca MyProtein são menos voláteis, ou seja, as opiniões são mais semelhantes do que os clientes da marca Prozis.

5.3 Regressões lineares e múltiplas

No modelo de regressão, o coeficiente de determinação (R^2) mede a proporção da variabilidade total das variáveis independentes relativamente às dependentes, considerando-se que um $R^2 = 1$, o ajustamento do modelo é perfeito (Maroco, 2003).

Quando as variáveis independentes possuem relações lineares exatas ou aproximadamente exatas pode-se estar perante um problema de multicolinearidade. O indício mais claro da existência da multicolinearidade é quando o “ R^2 ” é bastante alto, mas nenhum dos coeficientes da regressão é estatisticamente significativo, segundo o teste-t convencional. As consequências da multicolinearidade numa regressão são os erros padrão elevados, no caso de multicolinearidade moderada ou severa, e até mesmo a impossibilidade de qualquer estimação se a multicolinearidade for perfeita (Pereira, 2008).

Neste tópico apresentamos os resultados obtidos por meio das regressões lineares simples e múltiplas, para proceder-se à análise das hipóteses anteriormente formuladas.

Com efeito, procedeu-se a análise por marca, de todas as variáveis relativas aos antecedentes e consequentes da satisfação *online* e da lealdade *online*.

5.3.1 Antecedentes e consequentes da lealdade *online*

a) Estudo da marca Prozis

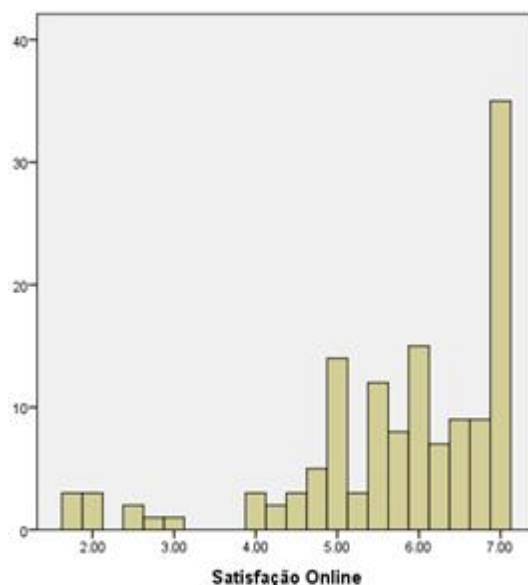
I. Regressão dos antecedentes da satisfação *online*

Tabela 24 - Regressão da satisfação *online* da Prozis

Variáveis	Satisfação <i>online</i>		
	Coefficientes	Teste t	Valor-p
Qualidade percebida	ns*	ns*	ns*
Valor percebido	ns*	ns*	ns*
Prestígio	ns*	ns*	ns*
Credibilidade	ns*	ns*	ns*
Informação site	ns*	ns*	ns*
Navegação site	ns*	ns*	ns*
Design site	ns*	ns*	ns*
Segurança site	ns*	ns*	ns*
Personalização site	ns*	ns*	ns*
Capacidade de resposta site	ns*	ns*	ns*
Rotina <i>online</i>	.165	2.052	.042
Confiança <i>online</i>	.295	2.534	.013
Constante	0.638	2.268	.025
R²	0,759		
R² ajustado	0,735		
F test	32,010		

ns*: não significativa (valor p>0.05)

Gráfico 8 - Histograma da satisfação *online* (Prozis)



Através da tabela 24, podemos tirar diversas conclusões. Verifica-se que o modelo dos antecedentes da satisfação *online* para a marca Prozis, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,759. Assim, a satisfação *online* é explicada em 75,9% dos casos pelas variáveis estudadas, colocadas no modelo de regressão.

Através do valor de “p” foram consideradas duas variáveis significativas ($p < 0,05$) como antecedentes da satisfação *online*, nomeadamente, a rotina *online* e a confiança *online*. Deste modo, o seguinte verifica-se:

A hipótese H5a, que previa que a rotina *online* tem uma relação positiva com a satisfação *online*, esta verifica-se, visto que o coeficiente é positivo e é significativo (0,042).

No caso da hipótese H5b, que previa que a confiança *online* tem uma relação positiva com a satisfação *online*, esta verifica-se, pois o coeficiente é positivo e é significativo (0,013).

Deste modo, conclui-se que, relativamente às hipóteses formuladas relativas à influência na satisfação *online* da marca Prozis, duas delas são validadas.

Além do exposto, pela representação gráfica do histograma, podemos avaliar como os inquiridos se comportam em relação à variável satisfação *online* da marca Prozis. Verifica-se que existe uma variabilidade das respostas, contudo, o gráfico centraliza-se à direita por existirem mais inquiridos a dar uma classificação acima de 5 à satisfação *online*.

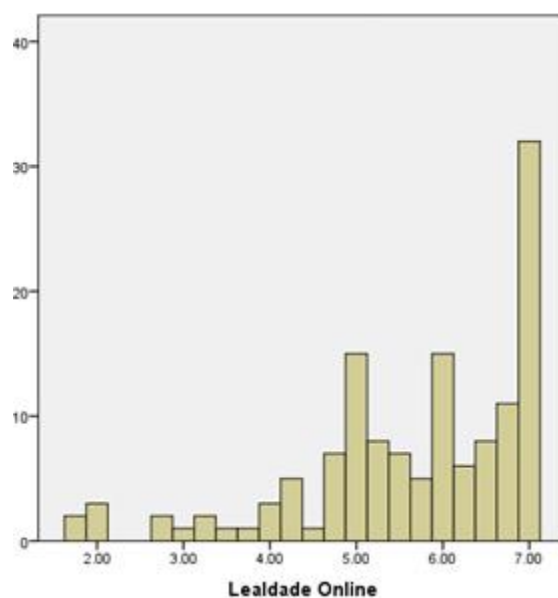
II. Regressão dos antecedentes da lealdade *online*

Tabela 25 - Regressão da lealdade *online* da Prozis

Variáveis	Lealdade <i>online</i>		
	Coeficientes	Teste t	Valor-p
Qualidade percebida	ns*	ns*	ns*
Valor percebido	.291	2.672	.009
Prestígio	ns*	ns*	ns*
Credibilidade	ns*	ns*	ns*
Informação site	ns*	ns*	ns*
Navegação site	ns*	ns*	ns*
Design site	ns*	ns*	ns*
Segurança site	ns*	ns*	ns*
Personalização site	ns*	ns*	ns*
Capacidade de resposta site	ns*	ns*	ns*
Rotina <i>online</i>	ns*	ns*	ns*
Confiança <i>online</i>	.356	2.893	.005
Constante	.915	3.084	.003
R²	0.727		
R² ajustado	0.700		
F test	27.054		

ns*: não significativa (valor p>0.05)

Gráfico 9 - Histograma da lealdade *online* (Prozis)



Conforme nos indica a tabela 25, o modelo dos antecedentes da lealdade *online* para a marca Prozis, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,727. Assim, a lealdade

online é explicada em 72,7% dos casos pelas variáveis estudadas, colocadas no modelo de regressão.

Através do valor de “p” foram consideradas três variáveis significativas ($p < 0,05$) como antecedentes da lealdade *online* da marca Prozis, nomeadamente, o valor percebido, a rotina *online* e a confiança *online*. Neste sentido, o seguinte verifica-se:

A hipótese H2b previa que o valor percebido do produto estivesse positivamente relacionado com a lealdade *online*, relação essa que se verifica, pois o coeficiente estimado é positivo e significativo (0,009).

Relativamente à hipótese H6b, que previa que a confiança *online* tem uma relação positiva com a lealdade *online*, esta pode ser verificada, pois o coeficiente é positivo e é significativo (0,005).

Em suma, no que respeita às hipóteses formuladas relativas à influência na lealdade *online* da marca Prozis, duas delas são validadas.

Adicionalmente, é possível visualizar, pela representação gráfica do histograma, como os inquiridos consideraram a variável lealdade *online* da marca Prozis. Verifica-se a mesma conclusão que o histograma relativo à satisfação *online*, que existe uma variabilidade das respostas, contudo, o gráfico centraliza-se à direita por existirem mais inquiridos a dar uma classificação acima de 5 à lealdade *online*.

III. Regressão - satisfação *online* em relação à lealdade *online*

Tabela 26 - Regressão da satisfação na lealdade *online* (Prozis)

Variáveis	Coeficientes	Lealdade <i>online</i>	
		Teste t	Valor-p
Satisfação <i>online</i>	.862	20.247	.000
Constante	.716	2.854	.005
R²	0.755		
R² ajustado	0.753		
F test	409.960		

Neste caso, o modelo da relação da satisfação *online* com a lealdade *online* para a marca Prozis, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,755. Deste modo, a lealdade *online* é explicada em 75,5% dos casos pela variável satisfação *online*.

Torna-se possível verificar, o valor da significância estatística da influência da variável satisfação *online* no que toca à lealdade *online*, ou seja, é possível verificar se a hipótese H7 é validada. Uma vez que o valor é zero, conclui-se então que a satisfação *online* influencia positivamente a lealdade *online*, na marca Prozis. Esta relação foi bastante discutida na presente dissertação e o foco do modelo concetual.

IV. Regressão das consequências da lealdade *online*

Tabela 27 - Regressão dos consequentes da lealdade *online* (Prozis)

Variável	Coeficientes	WOM	
		Teste t	Valor-p
Lealdade <i>online</i>	.855	15.784	.000
Constante	.893	2.835	.005
R²	0.652		
R² ajustado	0.649		
F test	249.125		

Variável	Coeficientes	WTP	
		Teste t	Valor-p
Lealdade <i>online</i>	.725	7.986	.000
Constante	.360	.683	.496
R²	0.324		
R² ajustado	0.319		
F test	63.782		

Variável	Coeficientes	Relacionamento <i>online</i>	
		Teste t	Valor-p
Lealdade <i>online</i>	.571	10.344	.000
Constante	1.877	4.135	.000
R²	0.446		
R² ajustado	0.442		
F test	107.006		

Deste modo, através da tabela 27, é evidenciado que a lealdade explica todas as variáveis consequentes que foram definidas, uma vez que o valor de “p” é inferior a 0,05.

Através do coeficiente de determinação (R^2) das diferentes variáveis definidas como consequentes da lealdade *online*, na marca Prozis, é possível concluir que:

- O passa-a-palavra (WOM) é explicado em 65,2% pela lealdade *online*
- A predisposição para pagar mais (WTP) é explicada pela lealdade em 32,4%
- O relacionamento com a marca *online* é explicado em 44,6% pela lealdade *online*

Com efeito, todas as hipóteses relativas às consequentes da lealdade *online*, nomeadamente as hipóteses H8, H9 e H10, foram validadas para a marca Prozis.

b) Estudo da marca MyProtein

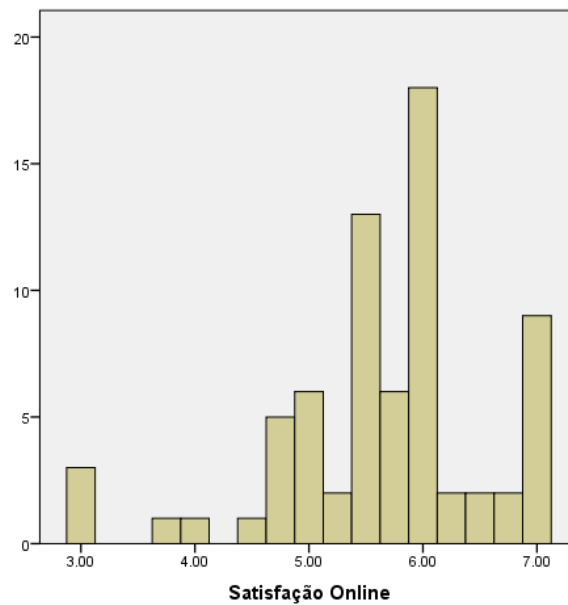
V. Regressão dos antecedentes da satisfação *online*

Tabela 28 - Regressão da satisfação *online* da Myprotein

Variáveis	Satisfação <i>online</i>		
	Coefficientes	Teste t	Valor-p
Qualidade percebida	ns*	ns*	ns*
Valor percebido	ns*	ns*	ns*
Prestígio	ns*	ns*	ns*
Credibilidade	ns*	ns*	ns*
Informação site	ns*	ns*	ns*
Navegação site	ns*	ns*	ns*
Design site	ns*	ns*	ns*
Segurança site	ns*	ns*	ns*
Personalização site	ns*	ns*	ns*
Capacidade de resposta site	ns*	ns*	ns*
Rotina <i>online</i>	ns*	ns*	ns*
Confiança <i>online</i>	ns*	ns*	ns*
Constante	1.656	3.143	.003
R²	0,616		
R² ajustado	0,536		
F test	7.741		

ns*: não significativa (valor $p > 0.05$)

Gráfico 10 - Histograma da satisfação *online* (MyProtein)



É possível tirar as seguintes conclusões através da tabela 27. Verifica-se que o modelo dos antecedentes da satisfação *online* para a marca MyProtein, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,616. Assim, a satisfação *online* é explicada em 61,6% dos casos pelas variáveis estudadas, colocadas no modelo de regressão.

Através do valor de “p”, foi verificado que não existem variáveis significativas ($p < 0,05$) como antecedentes da satisfação *online*.

Deste modo, relativamente às hipóteses formuladas relativas à influência na satisfação *online* para a marca MyProtein, não foi nenhuma validada.

Além do exposto, é possível visualizar, pela representação gráfica do histograma, como os inquiridos consideraram a variável satisfação *online* da marca MyProtein. Maioritariamente os indivíduos classificaram a variável entre os valores 5 e 6, no entanto, houve bastante volubilidade de respostas.

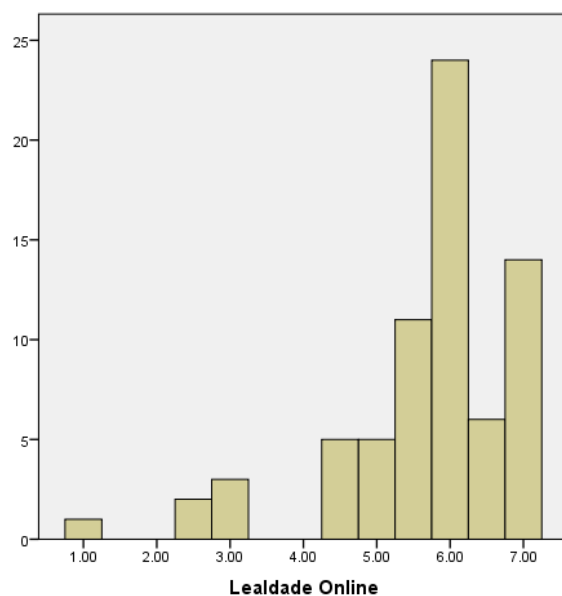
VI. Regressão dos antecedentes da lealdade *online*

Tabela 29 - Regressão da lealdade *online* da MyProtein

Variáveis	Lealdade <i>online</i>		
	Coefficientes	Teste t	Valor-p
Qualidade percebida	.394	2.671	.010
Valor percebido	ns*	ns*	ns*
Prestígio	-.393	.082	.025
Credibilidade	ns*	ns*	ns*
Informação site	.842	-1.338	.004
Navegação site	ns*	ns*	ns*
Design site	ns*	ns*	ns*
Segurança site	ns*	ns*	ns*
Personalização site	ns*	ns*	ns*
Capacidade de resposta site	ns*	ns*	ns*
Rotina <i>online</i>	ns*	ns*	ns*
Confiança <i>online</i>	.560	2.754	.008
Constante	.499	0.783	.437
R²	0.675		
R² ajustado	0.608		
F test	10.035		

ns*: não significativa (valor $p > 0.05$)

Gráfico 11 - Histograma da lealdade *online* (MyProtein)



Conforme indica a tabela 28, o modelo dos antecedentes da lealdade *online* para a marca MyProtein, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,675. Assim, a lealdade *online* é explicada em 67,5% dos casos pelas variáveis estudadas, colocadas no modelo de regressão.

Através do valor de “p” foram consideradas quatro variáveis significativas ($p < 0,05$) como antecedentes da lealdade *online*, a qualidade percebida, o prestígio, a informação do *website* e a confiança *online*. Deste modo, o seguinte verifica-se:

A hipótese H2a previa a existência de uma relação positiva entre a qualidade percebida do produto e a lealdade *online*, isto é possível verificar-se pelo coeficiente estimado ser positivo e significativo (0,010).

No caso da hipótese H2c, que previa que existia uma relação positiva entre o prestígio e a lealdade *online*, verifica-se pelo coeficiente estimado ser positivo e significativo (0,025).

No que respeita à hipótese H4a, que previa que a qualidade da informação do *website* influencia positivamente a lealdade *online*, o resultado do coeficiente estimado foi positivo e significativo (0,004).

Por último, a hipótese H6b, que previa que a confiança *online* tem uma relação positiva com a lealdade *online*, esta pode ser verificada, pois o coeficiente é positivo e é significativo (0,008).

Em suma, no que respeita às hipóteses formuladas relativas à influência na lealdade *online* da marca MyProtein, quatro delas são validadas.

VII. Regressão - satisfação *online* em relação à lealdade *online*

Tabela 30 - Regressão da satisfação na lealdade *online* (MyProtein)

Variáveis	Coeficientes	Lealdade <i>online</i> Teste t	Valor-p
Satisfação <i>online</i>	.950	8.689	.000
Constante	.233	2.854	.711
R^2	0.522		
R^2 ajustado	0.516		
F test	75.501		

Neste caso, o modelo da relação da satisfação *online* com a lealdade *online* para a marca MyProtein, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,522. Deste modo, a lealdade *online* é explicada em 52,2% dos casos pela variável satisfação *online*.

Torna-se possível aferir o valor da significância estatística da influência da variável satisfação *online* no que toca à lealdade *online*, ou seja, é possível verificar se a hipótese H7 é validada. Uma vez que o valor é zero, conclui-se então que a satisfação *online* influencia positivamente a lealdade *online*, na marca MyProtein.

VIII. Regressão das consequências da lealdade *online*

Tabela 31 - Regressão dos consequentes da lealdade *online* (MyProtein)

Variável	Coeficientes	WOM	
		Teste t	Valor-p
Lealdade <i>online</i>	2.988	7.014	.000
Constante	.520	7.036	.000
R^2	0.416		
R^2 ajustado	0.408		
F test	49.203		
Variável	Coeficientes	WTP	
		Teste t	Valor-p
Lealdade <i>online</i>	.700	6.078	.000
Constante	.451	.684	.497
R^2	0.349		
R^2 ajustado	0.339		
F test	39.946		
Variável	Coeficientes	Relacionamento <i>online</i>	
		Teste t	Valor-p
Lealdade <i>online</i>	.571	7.955	.000
Constante	1.877	4.565	.000
R^2	0.478		
R^2 ajustado	0.471		
F test	63.279		

É de notar que, pela tabela 30, a lealdade explica todas as variáveis consequentes que foram definidas, uma vez que o valor de “p” é inferior a 0,05.

Através do coeficiente de determinação (R^2) das diferentes variáveis definidas como consequentes da lealdade *online*, na marca MyProtein, é possível concluir que:

- O passa-a-palavra (WOM) é explicado em 41,6% pela lealdade *online*
- A predisposição para pagar mais (WTP) é explicada pela lealdade em 34,9%
- O relacionamento com a marca *online* é explicado em 47,8% pela lealdade *online*

No seguimento do exposto, é possível afirmar que todas as hipóteses relativas às consequentes da lealdade *online*, nomeadamente as hipóteses H8, H9 e H10, foram validadas para a marca MyProtein.

5.4 Discussão de resultados

De seguida pretende-se fazer um resumo conclusivo dos resultados apresentados, nomeadamente do resultado das hipóteses formuladas, relativas às duas marcas do estudo.

Tabela 32 - Resumo do resultado das hipóteses

Hipótese	Descrição	Prozis	MyProtein
H1a	A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H2a	A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Corroborada
H1b	O valor percebido influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H2b	O valor percebido influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Corroborada	Não corroborada
H1c	O prestígio da marca influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H2c	O prestígio da marca influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Corroborada
H1d	A credibilidade da marca tem um impacto positivo na satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H2d	A credibilidade da marca tem um impacto positivo na lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H3a	A qualidade da informação do <i>website</i> influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H4a	A qualidade da informação do <i>website</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Corroborada
H3b	A qualidade de navegação do <i>website</i> influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada

H4b	A qualidade de navegação do <i>website</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H3c	A qualidade do design do <i>website</i> influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H4c	A qualidade do design do <i>website</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H3d	A segurança do <i>website</i> influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H4d	A segurança do <i>website</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H3e	A personalização do <i>website</i> influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H4e	A personalização do <i>website</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H3f	A capacidade de resposta influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H4f	A capacidade de resposta influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não corroborada	Não corroborada
H5a	A rotina <i>online</i> influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Corroborada	Não corroborada
H6a	A rotina <i>online</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Não Corroborada	Não corroborada
H5b	A confiança <i>online</i> influencia positivamente a satisfação <i>online</i>	Corroborada	Não corroborada
H6b	A confiança <i>online</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Corroborada	Corroborada
H7	A satisfação <i>online</i> influencia positivamente a lealdade <i>online</i>	Corroborada	Corroborada
H8	A lealdade <i>online</i> influencia positivamente o passa-a-palavra positivo	Corroborada	Corroborada
H9	A lealdade <i>online</i> influencia positivamente a predisposição em pagar mais	Corroborada	Corroborada
H10	A lealdade <i>online</i> influencia positivamente a relação <i>online</i> com a marca	Corroborada	Corroborada

5.5 Conclusão

A conclusão proveniente da análise destes modelos é de que a lealdade *online* do consumidor não é algo exato, que cada consumidor é diferente e tem os seus próprios gostos, valores e preferências e tudo isto influencia a lealdade, de forma positiva ou negativa.

Torna-se necessário conhecer o que origina esta ligação forte com a marca, a lealdade, caso a caso, pois cada relação é única e possui preferências igualmente distintas. As variáveis comuns em ambas as marcas fornecem uma base para a compreensão do tema. Contudo, é necessário conhecer e dar valor ao consumidor, pedir *feedback* e perceber o que realmente interfere nos seus sentimentos para cada situação, produto e marca.

CAPITULO VI

6 Conclusões

6.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões finais da dissertação, através de cada um dos objetivos propostos. Também será apresentado as contribuições académicas e práticas, bem como as maiores limitações do estudo encontradas e sugestões para investigações futuras na mesma área.

A presente investigação tinha como objetivo central estudar os antecedentes e consequentes da lealdade *online*, utilizando como exemplo as marcas Prozis e MyProtein.

Neste sentido, pretende concluir se: (1) a Qualidade percebida do produto; (2) o Valor percebido do produto; (3) o Prestígio do produto; (4) a Credibilidade do produto; (5) a Qualidade percebida do *website*; (6) a Segurança do *website*; (6) a Personalização do *website*; (8) a Capacidade de resposta do *website*; (9) Confiança *online*; (10) Rotina *online*; (11) Satisfação *online*, se comprovam como antecedentes da lealdade *online*, das marcas Prozis e MyProtein.

Além disto, se (1) o WOM positivo (passa-a-palavra); (2) a WTP (predisposição para pagar mais); e (3) a Relação *online* com a marca, se mostram como consequências da lealdade *online* relativamente às marcas Prozis e MyProtein.

Assim, o que se pode concluir neste estudo, é que verificou-se três antecedentes da lealdade *online* para a marca Prozis, o valor percebido do produto, a confiança *online* e a satisfação *online*.

Por outro lado, foram apurados cinco antecedentes da lealdade *online* para a marca MyProtein, a qualidade percebida do produto, o prestígio do produto, a qualidade da informação do *website*, a confiança *online* e a satisfação *online*.

Verifica-se assim diferenças das atitudes dos consumidores das diferentes marcas. Além de que, através do histograma relativo à lealdade *online*, nota-se que os clientes da MyProtein não são tão fieis como os da Prozis, uma vez que os valores dados a cada variável são mais altos e concentrados do lado direito do gráfico no caso da marca Prozis.

Contudo, no caso do cruzamento das variáveis significativas para ambas as marcas, apenas se consideram como antecedentes da lealdade *online*, a confiança *online* e a satisfação *online*.

Em suma, apesar da maior parte das variáveis consideradas como antecedentes não terem sido significativas, os clientes de ambas as marcas consideram-se leais.

Relativamente às consequências da lealdade *online*, consideraram-se todas significativas para ambas as marcas. Ou seja, a lealdade *online* foi comprovada de que influencia positivamente o passa-a-palavra positivo, a predisposição para pagar mais e o relacionamento *online*, tanto para a marca Prozis como também para a MyProtein.

6.2 Contributos teóricos

A grande contribuição é relativa ao conhecimento acrescido para as pesquisas na área do marketing digital, nomeadamente no tema da compra *online*. É uma área ainda recente e pouco explorada, particularmente no que toca às causas da lealdade *online*, mas que merece uma contínua atenção, exploração e mais pesquisas. A compreensão aprofundada do fenómeno da lealdade *online* conduz a uma nova ótica de análise do comportamento do consumidor.

6.3 Contribuições práticas

Atualmente as empresas têm dado cada vez mais importância ao marketing digital, aderindo ao meio *online* como forma de vender os seus produtos.

Deste modo, as marcas necessitam de ter conhecimento sobre os fatores que determinam a lealdade *online* do consumidor. Os resultados desta investigação indicam várias propostas para a gestão das marcas em questão, como por exemplo, focarem-se nas variáveis que se concluíram com este estudo que são determinantes na lealdade *online* do consumidor como, a qualidade percebida, valor percebido, prestígio, qualidade da informação do website, confiança *online* e satisfação *online*.

Além do exposto, outra contribuição será ao nível da construção de um *website* da marca, que concluímos que deverá ser centralizado no consumidor, personalizado, seguro e cuja informação seja de alcance rápido.

Tem se tornado cada vez mais essencial que as marcas tenham uma relação de proximidade com os seus clientes, principalmente as marcas *online*, em que o contacto com o cliente é mais difícil.

6.4 Limitações e futuras linhas de investigação

Tal como em todos os estudos feitos, o nosso apresenta certas limitações, que deverão ser relevantes para futuras investigações.

Em primeiro lugar, a recolha de dados apresentou limitações no que toca ao questionário, isto porque, além do questionário ser extenso, as marcas escolhidas para o estudo não são conhecidas por muitas pessoas, daí verificar-se que dos 410 inquiridos, apenas 206 fazem compras das respetivas marcas. Desta forma, a amostra acabou por ser pequena para a nossa investigação.

Outro ponto que não foi favorável para a recolha de dados é a impossibilidade de os inquiridos justificarem as suas respostas, visto que as afirmações são colocadas de forma numérica. Isto pode levar a uma interpretação não esclarecida.

Outra limitação foi ter-se verificado que maior parte das variáveis que consideramos influentes para a lealdade *online*, apesar de terem uma relação positiva com a mesma, não são significativas como se pensou.

Por último, considerou-se também como limitação o facto de as marcas *online* escolhidas para o nosso estudo serem pouco conhecidas na população em geral o que acabou por limitar a amostra.

Como futuras linhas de investigação, sugere-se que se realize o estudo com escalas de medição diferentes e com uma amostra maior.

Além disso, considera-se interessante verificar os antecedentes da lealdade *online* e compara-los com os da lealdade *offline*, com o objetivo de perceber as diferenças.

7 Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *Spring* , 38 (3), 102-120.

Aarts, H., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (1988). Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit. *Journal of applied social Psychology* , 28, 1355-1374.

ACEPI/IDC. (2015 de Setembro de 22). *ACEPI*. Obtido em 20 de Junho de 2017, de Associação da economia digital: file:///C:/Users/Asus/Downloads/forum%20economia%20digital_%20ESTUDO%20ACEPI2015.pdf

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology* , 52, 27–58.

Alam, S., & Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Jornal oh theoretical and applied eletronic commerce research* , 5, 78-89.

Albertin, A. (2001). *Comércio Eletrônico: modelo, aspecto, e contribuições da sua aplicação*. Brasília: Atlas.

Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journa* , 31, 1165-1190.

Anand, P., Holbrook, M., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research* , 15, 386-391.

Anderson, J., Narus, J., & Narayandas, D. (1999). *Business Market Management: understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Pearson.

- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–138.
- Applegate, E. (2006). What businesses need to know about internet advertising. *Public Relations Quarterly*, 51, 5-9.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Journal of Psychology & Marketing*, 27, 662–678.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Barros, C., Muylder, F., & Oliveira, M. (2007). *Tendência de Compras pela Internet versus Compras Tradicionais: Um Estudo Exploratório*. Anais do ENADI.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 83-95.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 9, 452–464.
- Bergamo, F., Giuliani, A., & Galli, L. (2011). Modelo de Lealdade e retenção de alunos para instituições de ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *Brazilian Business Review*, 8, 43-66.

Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* , 32, 499-513.

Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review* , 17, 13-22.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* , 61, 68-84.

Buttle, F. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing* , 6, 241-254.

Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet: Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições técnicas.

Capraro, A., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge. 31, 164–175.

Cardoso, A., & Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP* , 5, 38- 55.

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters* , 17, 79-89.

Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Barcarena: Marcador Editora.

Caruana, A., & Ewing, M. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of business research* , 63, 1103-1110.

Casaló, L., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinalú, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management & Data Systems* , 109, 532-549.

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Castells, M. (2004). *Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint*. Northampton, MA.: Manuel Castells.

Cezar, A., & Ogut, H. (2012). The determinants of domestic and international visitors' online hotel booking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 58, 971-979.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall.

Chagas, A. T. (2000). *O questionário na pesquisa científica*. São Paulo: Administração online.

Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, *20*, 423–443.

Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*, 202–210.

Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, *63*, 1007-1014.

Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a ‘brand’: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, *14*, 417-443.

Chiou, J. (2004). The antecedents of consumer’s loyalty towards Internet service providers. *Information & Management*, *41*, 685-695.

Chiou, J.-S. (2004). The antecedents of consumers’ loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, *41*, 685-695.

Christodoulides, G., Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006.). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, *22*, 799–825.

Chung-Hoon, P., & Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *31*, 16-29.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, *64-73*.

Clay, K., & Strauss, R. (2000). 93rd Annual Conference on Taxation, National Tax Association – Session on Taxation and Ecommerce. *Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the 21st century*” (pp. 1-26). Santa Fé: H. John Heinz III School of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, Pennsylvania.

- Clemente, C. (2013). *Dissertação de Mestrado em Marketing. O Amor à Marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung*. Coimbra: Não editado.
- Cohen, E. (2004). *Tese de Doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercado*. São Paulo: Não editado.
- Constantinide, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9, 231-244.
- Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and E-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce and Research and Applications* , 2, 203-215.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* , 76, 193-218.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research* , 31, 229-242.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação psicológica* , 11, 213-228.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research* , 319-333.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of marketing Science* , 22, 99-113.
- Ding, D. X., HU, P. J.-H., & Sheng, O. R. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research* , 508–515.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator: 56 Blended marketing*. Alfragide: Publicações Don Quixote.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* , 307-319.

Dodds, W., & Monroe, K. B. (1987). The effect of brand choice information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* , 14, 193-197.

Drucker, P. (1999). *Sociedade Pós-Capitalista*. São Paulo: Pioneira Editora .

Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference* .

Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin* , 81, 358-361.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research* , 59, 877-886.

El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science* , 1, 214-244.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* , 2, 131.

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing* , 70, 34-49.

Fan, W.-S., & Tsai, M.-C. (2010). Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. *Total Quality Management & Business Excellence* , 21, 1141-1159.

Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude to behavior process. *Journal of Consumer Research* , 16, 280-288.

- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems* , 106, 601-620.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. *Banking & Insurance eJournal* .
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management* , 16, 229-233.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing* , 56, 6-21.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research* , 24, 337–346.
- Foster, B. C. (2000). Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation” *Mark. Intell. Plan.* v. 18, n. 4.
- Foster, B., & Cadogan, J. (2000). Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Mark Intell Plan* , 18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , 24, 343-373.
- França, R. G. (2016). *Dissertação de Mestrado em Marketing. Características dos websites e lealdade online: O efeito mediador da experiência com a marca e da satisfação.* Coimbra: Não editado.
- Gale, B. T. (1996). *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver.* São Paulo: Pioneira.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* , 63, 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly* , 27, 51-90.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step - A Simple Guide and Reference. *MIS Quarterly* , 51-90.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta editora.

Goala, G. N., Cases, A., & Munier, T. (2003). Driving actual customer loyalty in e-commerce: the key mediating roles of trust and relationship commitment.

Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research* , 43-58.

Goodrich, K., & Ramsey, R. (2012). Are consumers with disabilities receiving the services they need? *Journal of Retailing and Consumer Services* , 88-97.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management* , 283-306.

Gouvea, M. A., & Oliveira, B. a. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in Marketing. *Management Decision* , 4-20.

Gouvêa, M., Oliveira, B., & Nakagawa, S. (2013). Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes”. *Organizações & Sociedade* , 20, 37-53.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* .

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. In B. Edvardsson, S. Brown, & R. Johnston, *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 170-178). Jamaica: International service quality association.

Gremler, D. (1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty. *PhD thesis, Arizona State University* .

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* , 32, 4-20.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact os customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* , 59, 449-456.

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Thousand Oaks: Sage* , 105-117.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing* , 175-186.
- Guto, L., Xiao, J., & Tang, C. (2009). Compreender o processo psicológico subjacente satisfação e retenção de clientes em um serviço relacional. *Journal of Business Research* , 62, 1152- 1159.
- Ha, H.-Y., & John, J. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal* , 1025–1046.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. . Porto Alegre: Bookman.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing* , 80, 139–158.
- Hatcher, L. (1994). A Step-by-Step Approach to Using the Sas System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling. *SAS Institute* .
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* , 65, 648-657.
- Hill, C. E. (2012). *Consensual qualitative research: A practical resource for investigating social science phenomena*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peltra, M. (1999). Building customer trust online. *Communications of the ACM*, 42, pp. 80–85.
- Hoque, A., & Lohse, G. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research* \ , 36, 387-394.
- Huang, M.-H., & Yu, S. (1999). Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? – A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia. *Psychology & Marketing* , 16, 523-544.

- Hui, K.-L., Teo, H., & Lee, S.-Y. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *MIS Quarterly* , 31, 19–33.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. Thousand Oaks: Sage.
- Ibeh, K. I., Luo, Y., & Dinnie, K. (2005). E-branding preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management* , 12, 355-373.
- Islam, M., Khadem, M., & Sayem, A. (2012). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study, *International Journal of Fashion Design. Technology and Education* , 5, 213-224.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* , 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* , 10, 1-9.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology* , 159, 14–20.
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., & Venugopal, P. (2010). Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing* , 24, 222-238.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* , 1, 59-88.
- Ji, F., Wu, F., & Shen, H. B. (2015). Using Grounded Theory Approach for Exploring Factors Affecting the Ineffectiveness of Positive Word-of-Mouth. *China: 5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine*.
- Jin, B., & Park, J. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research* , 33, 203-211.

- Jones, D. B., & Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing* , 54, 102-113.
- Jones, J. M., & Vijayasathy, L. R. (1998). Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research* , 8, 322-330.
- Juran, J., & Godfrey, A. (1999). *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual Framework of Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management* , 18, 285-299.
- Kassim, N., & Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics* , 22, 351 – 371.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management* , 5, 168-191.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research* , 20, 237-257.
- Kim, J., & Hwang, J. (2001). Asymptotic properties of location estimators based on projection depth. *Statistics & Probability Letters* , 55, 293-299.
- Kim, J., & Yu, J. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing* , 662–678.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 16, 239-247.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 11, 109-117.

Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89, 615.

Knag, S. M. (2012). Luxury Brands – a study of consumers' motivation to purchase luxury. *NHH*.

Kny, M. A. (2005). Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico. *Anais do XXIX Encontro da ANPAD*. Brasília: ANPAD.

Kollmann, T., & Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments. *International Journal of Business Environment*, 2, 153-167.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2005). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kruglanski, A. W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*. New York: Plenum.

Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 529-537.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–330.

Lages, N. (2002). O ambiente On-line e a construção da lealdade. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 8, 1-19.

Lambert, Z. (1970). Product perception: an important variable in price strategy. *Journal of Marketing*, 34, 68-76.

- Lee, F.-H., & Wu, W.-Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications* , 38, 7766-7773.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 33, 161-176.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry* , 61, 329-341.
- Liang, C.-J., & Chen, H.-J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management & Business Excellence* , 20, 971-988.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* , 30 , 234-245.
- Lin, W., Chiu, C., & Tsai, Y. (2008). Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities. *Cyberpsychology & Behavior* , 11, 561-564.
- Lopes, J. L. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado – teoria e prática*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *Department of Marketing, University of Murcia* , 1089-1114.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- MaCarthy, E. J., & Perreault, W. J. (1987). *Basic Marketing: A managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing* , 487-497.
- Malhota, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Marktest. (2012). *Relatório Anual Bareme Internet*. Target Group Index.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Reportnumber.

Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber.

Marques, T. S. (2013). *Mil Milhões de Clientes*. Alcochete: Smartbook.

McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC.

McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, measurement and Analysis of Marketing* , 11, 230-243.

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing* , 83, 223-236.

Mittal, B. (1998). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology* , 4, 499-524.

Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing* , 22, 363-373.

Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management* , 15, 102-121.

Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Gewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 31, 448-458.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* , 57, 81-101.

Morais, C. (2005). *Escalas de medida, estatística descritiva e interferência estatística*. Instituto politécnico de Bragança.

Mouakket, S., & Al-Hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research* , 23, 46–57.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* , 1173-1202.

Mukherjee, A., & Prithwiraj Nath. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* , 41, 1173-1202.

Myprotein. (2017). *Sobre nós*. Obtido em 27 de julho de 2017, de Myprotein: Fuel your ambition: https://pt.myprotein.com/about-us.list?widget_id=185831

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research* , 38, 1009-1030.

Neal, W. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research: a magazine of management and applications* , 11, 21-23.

Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* , 57, 209-224.

Nguyen, G., & Mevel, O. (2007). Nouvelle et ancienne économie. Vers une intégration réussie? *Revue française de gestion* , 33, 113-130.

Nielsen. (2008). *Utilização da Internet já é um hábito enraizado nos portugueses*, *Trends & Insights*. Obtido em 5 de julho de 2017, de Nielsen: http://pt.nielsen.com/news/20080207_Compras_online.shtml

O’Laughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial service. *International Journal of Bank Marketing* , 22, 522-540.

O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management* , 11, 7-88.

- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* , 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* , 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* , 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* , 63, 33-44.
- Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* , 59, 1160-1166.
- Palaio, R. (2011). *Dissertação de Mestrado em Marketing. Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Coimbra: Não editado.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model. *Information & Management* , 46, 213-220.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 19, 150-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research* , 7, 213-233.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 31, 16-29.
- Pavlou, P., & Fyngenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly* , 30, 115-143.
- Pavlou, P., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Buyer-Seller Relationships: A Principal Agent Perspective. *MIS Quarterly* , 31, 105-136.

- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research* , 46, 38-48.
- Peres, F. (2015). *Dissertação de Mestrado em Marketing. Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca*. Coimbra: Não editado.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS*. Lisboa/ Portugal: Edições Silabo, Lda.
- Peter, J., & Olson, J. (1996). *Consumer behaviour and marketing strategy*. Boston: Irwin.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing* , 23, 421-429.
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: the inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, as inertia on new system acceptance. *MIS Quaterly* , 36, 21-42.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* , 79, 63-78.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 333-348.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho académico*. Novo Hamburgo/RS: Feevale.
- Prozis. (2017). *Prozis. Exceed yourself*. Obtido em 2017 de julho de 27, de Quem somos: <https://www.prozis.com/pt/pt/quem-somos>
- Puccinelli, N. M., C.Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing* , 85, 15-30.
- Ranaweera, C., McDougall, G., & Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory* , 5, 51-74.

Raposo, W. G. (2001). *Monografia do Curso de Especialização em Marketing. O Marketing na Internet: uma avaliação da presença do SENAI/PB na world wide web*. UEPB: Não editada.

Reichheld, F. F. (1996). *A estratégia da lealdade: a força invisível*. Rio de Janeiro: Campus .

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* , 105-113.

Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty - applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal* , 12, 173-179.

Reichheld, F. (2001). *Loyalty rules: how today's leaders build lasting relationships*. Bain & company.

Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review* , 71, 64-73.

Reinartz, W., & V.Kumar. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business review* , 4-12.

Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality* , 14, 446 e 456.

Ribeiro, M. I. (2015). *Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional. A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível*. Leiria: Não editado.

Rodrigues, D. (2002). *E-Business na óptica do marketing dos negócios na era da informação*. Lisboa: Lidel – edições técnicas.

Rose, S., Clark, M., & Samouel, P. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing* , 88, 308-322.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research* , 60, 1253-1260.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing* , 68, 109-127.

- Salvati, T. (1999). The interactive imperative. *Banking Strategies* , 75, 6–7.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 21 , 258-267.
- Schindler, R. (1989). The Excitement of getting a Bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research* , 16, 447-453.
- Schoder, D., & Yin, P. (2000). Building firm trust online. *Communications of the ACM* , 43, 73-79.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research* , 41-52.
- Shankar, V., K.Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* , 20, 153-175.
- Sheth, J. (1974). A theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research* , 1, 449-459.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shrimp, T. A., & Dyer, R. F. (1981). Factors influencing lawyers satisfaction with advertising. and intentions to continue advertising. In J. A. Donnelly, & W. R. George, *Marketing of Services* (pp. 104-7). Chicago: Chicago American Marketing Association.
- Silverstein, B. (2002). *Business-to-business Internet marketing*. Canada: maximum press.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence: at the heart of e-Business*. Oxford/UK: Butterworth Heinemann.
- Speed, R. (1998). Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zeland wine industries. *Journal of Product and Brand Management* , 7, 519-536.

Statista. (2016). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions)*. Obtido em 10 de Junho de 2017, de Statista - The statistics portal: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How Perceived Brand Globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies* , 34, 53-65.

Su, Y. L., Lin, T. M., & Chang, S. T. (2013). Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers. *Total Quality Management & Business Excellence* , 1-15.

Sultan, F., & Rohm, A. (2004). The Evolving role of the Internet in Marketing Strategy. *Journal of Interactive Marketing* , 18, 6-19.

Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science* (26), 679-697.

Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* , 77, 203-220.

Tandifird, S. S. (2000). Control of B2B E-Commerce and the Impact on Industry Structure". *First Monday* , 7.

Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty—A study of website performance and implications for website design. *The Journal of Computer Information Systems* , 48, 16–24.

Tellis, G.J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices". *Journal of Marketing* , 54, 34-45.

Tenenbaum, J., Chowdhry, T., & Hughes, K. (1997). Eco System: an Internet commerce architecture. *Computers* , 30, 48-55.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands. *Journal of Consumer Psychology* , 15, 77-91.

- Tormala, Z. L., Rucker, D. D., & Seger, C. R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis". *Journal of Experimental Social Psychology* , 44, 141-147.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research* , 66, 1436-1447.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management* , 16, 375-382.
- Tsai, H.-T. e.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management* , 44, 231-239.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* , 66, 53-59.
- Urban, G. L., Sultan, F., & and Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review* , 41, 39-48.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In A. S. Silva, & J. M. Pinto, *Metodologia das ciências sociais*. (pp. 101-128). Porto: Afrontamento.
- Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet – Enabled Environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing* , 23, 11-22.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Managemen* , 23, 7-26.
- Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2013). *Materiality of online brand community*. Springer.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly* , 25, 71-102.
- Vértice. (2007). *Marketing digital*. São Paulo: Editora Vértice.
- Vicente, P. (2012). *Estudos de mercado e de opinião: princípios e aplicações de amostragem*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* , 1, 1-15.

Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, trust and commitment in consumers: relationships with online retailers. *European Advances in Consumer Research* , 5, 276-281.

Wan, E., & Rucker, D. (2013). Confidence and Construal Framing: When Confidence Increases versus Decreases Information Processing. *Journal of Consumer Research* , 39, 977-992.

Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology and marketing* , 252-262.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury value consumption behaviour. *Psychol Mark* , 625-651.

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

Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* , 79, 183-198.

Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers' motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People's Republic of China. *U21 Global Working Paper* , 4, 1-12.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 25, 139-153.

Yanaze, M. H. (2012). *Gestão de Marketing e Comunicação*. São Paulo: Editora Saraiva.

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science* , 2.

Yee, B. Y., & Faziharudean, T. (2010). Factors affecting customer loyalty of using internet banking in malaysia . *Journal of Electronic Banking Systems* , 1-17.

Yoo, Y., Lyytinen, K., Boland, R., Berente, N., Gaskin, J., Schutz, D., et al. (2010). *The next wave of digital innovation: Opportunities and challenges: A report on the research workshop 'digital challenges in innovation research*.

Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing* , 16, 47-63.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , 52, 2-22.

Zeithaml, V. B. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* , 60, 31-46.

Zeithaml, V. P. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 30, 362-375.

Zeithaml, V., Malhotra, A., & Parasuraman, A. (2002). An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel. *Working Paper, University of North Carolina*.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice. *MSI Working Paper Series* , 1-49.

8 Anexos

8.1 Anexo I - Questionário

Comportamento de compra online de marcas de nutrição desportiva

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

* Required

1. 1. Alguma vez comprou produtos de nutrição desportiva online? *

Mark only one oval.

Sim

Não *Stop filling out this form.*

2. 2. Alguma vez comprou, via online, produtos da MARCA Prozis ou MyProtein? *

Mark only one oval.

Sim

Não *Stop filling out this form.*

3. 3. Das duas marcas anteriormente referidas, indique a que consome com mais frequência: *

Mark only one oval.

Prozis

MyProtein

As afirmações que se seguem são referentes à marca de produtos de alimentação desportiva que acabou de referir como sendo A MARCA QUE CONSOME COM MAIS FREQUÊNCIA.

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

4. *

Mark only one oval per row.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Esta marca tem muito boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do conjunto de marcas que vendem o mesmo tipo de produtos, esta marca é a que tem melhor qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca têm um preço muito económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os produtos desta marca são uma boa compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços apresentados para os produtos desta marca são aceitáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca oferece um bom valor em relação ao dinheiro despendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é muito prestigiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem um status elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é de excelência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca oferece o que promete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promessas desta marca são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. *

Mark only one oval per row.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Considero que o site desta marca me ajuda a tomar decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca é útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o site desta marca de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o site desta marca verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca está atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No site desta marca é fácil encontrar o que eu quero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca fornece uma vasta lista de produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o site desta marca é fácil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o site desta marca bem organizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca tem sistemas de procura adequados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto da aparência do site desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o site desta marca atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que as imagens deste site são boas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca aparenta ser profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca de produtos de alimentação desportiva que acabou de referir como sendo A MARCA QUE CONSOME COM MAIS FREQUÊNCIA.
Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

6. *

Mark only one oval per row.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
O site desta marca protege a informação acerca do meu comportamento no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca não partilha a minha informação pessoal com outros sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que o site desta marca protege devidamente os dados dos cartões de crédito das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca ajusta-se às características de cada cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca oferece informações personalizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca adequa a sua oferta às necessidades de cada cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site desta marca está disposto e pronto a responder às necessidades do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As suas dúvidas são respondidas pelo site prontamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o cliente tem um problema, este site mostra interesse em resolvê-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menos que eu comece a ter motivos para ficar insatisfeito(a) com o site desta marca, não me vou preocupar em mudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que será difícil ficar decepcionado(a) com o site desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o custo do tempo e o esforço para mudar para o site de outra marca é muito alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito na informação que esta marca me transmite no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito nas promessas que esta marca faz através do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Acredito na segurança das encomendas online desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca de produtos de alimentação desportiva que acabou de referir como sendo A MARCA QUE CONSOME COM MAIS FREQUÊNCIA.
Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

7. *

Mark only one oval per row.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Estou muito satisfeito com os serviços do site desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomei a decisão certa quando optei por este site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras através do site excederam as minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que o site tem muitas características desejáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente voltarei a efetuar compras neste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho intenções de voltar a comprar neste site num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro regularmente através deste site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo esta marca a quem me pede opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre os produtos desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à marca de produtos de alimentação desportiva que acabou de referir como sendo A MARCA QUE CONSOME COM MAIS FREQUÊNCIA.

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

8. *

Mark only one oval per row.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Não concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu quero estar informado(a) sobre as novidades da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se receber emails desta marca fico incomodado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais disposto a receber notícias sobre esta marca do que de outras marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a dar feedback à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o site desta marca serve os meus interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem vindo a ser cada vez mais importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me extremamente experiente na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me bem informado sobre técnicas de pesquisa na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei como encontrar o que estou à procura na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei menos sobre como usar a internet do que a maioria dos usuários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por fim, solicitamos-lhe alguma informação pessoal:

9. **Sexo** **Mark only one oval.*

- Feminino
 Masculino

10. **Idade** **Mark only one oval.*

- 18-25
 26-30
 31-35
 Mais de 35

11. Nível de escolaridade **Mark only one oval.*

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

12. Ocupação profissional **Mark only one oval.*

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador
- Desempregado

13. Estado civil **Mark only one oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)

Powered by

