



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Renato Gil da Silva França

Número: 2014151439

**Características dos websites e lealdade online: O efeito
mediador da experiência com a marca e da satisfação.**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Filipe Coelho

Coimbra, 2016

Fonte da imagem de capa:

<http://edeal.com.br/wp-content/uploads/2014/05/8-1024x768.jpg>

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus por ter no que acreditar e pela certeza de que não estou sozinho.

Ao meu pai, Paulo Gil P. França, que tanto me incentivou e sonhou com esse e outros momentos mas infelizmente não está presente.

A minha mãe e irmã que, de diversas formas, me ajudaram e sempre estão presentes para o que eu precisar. Obrigado por sempre acreditarem no meu potencial. Sem vocês não teria conseguido realizar este trabalho.

Em especial ao Lucca Oliveira, que me ajudou a tornar tudo isso possível mesmo antes de iniciar. Me incentivando, dando força e me proporcionando os momentos mais felizes. Meu obrigado eterno.

Ao meu Tio Ronaldo, que me ajudou quando mais precisei com todo bom coração que sempre teve.

Ao Prof. Doutor e orientador Filipe Coelho, pela atenção, apoio e sua disponibilidade em me ajudar diante das inúmeras dúvidas que surgiram durante o desenvolvimento desta investigação.

Aos meus amigos de classe, pela troca de conhecimento e experiência ao longo dessa jornada.

Por fim, mas não menos importante, as pessoas que disponibilizaram seu tempo para responder a pesquisa.

RESUMO

O mercado online, que exibe um crescimento substancial a cada ano que passa, representa um meio extremamente eficiente para acessar, organizar, comunicar e trocar informações. A internet aumentou a quantidade e a qualidade das informações que a empresa obtém sobre cada cliente, desta maneira facilitando a segmentação e personalização. Com isso, hoje é quase inevitável que toda empresa ou negócio possua um site e, além disso, usem essa ferramenta com um dos seus principais meios de comunicação. Essas relações constituem uma oportunidade para a empresa criar lealdade dos seus clientes, muito importante para o crescimento das organizações e desenvolvimento de clientes que se tornam “advogados da marca”.

Tendo em vista a importância do tema abordado, o objetivo geral desse trabalho foi investigar de que forma as características do website contribuem para lealdade online, considerando o efeito mediador da experiência com a marca e da satisfação.

Para concluir o objetivo proposto, foi elaborado um inquérito, aplicado a 200 inqueridos (brasileiros e portugueses), adultos (com 18 anos ou mais), que residem nos dois países e fizeram uma compra online nos últimos 6 meses.

Os resultados indicam que várias características dos websites, influenciam positivamente a experiência do consumidor com a marca e contribuem para lealdade online de maneira direta, mas também indireta, mediada pela satisfação. Salienta-se também que a satisfação parece mediar a relação entre experiência com a marca e a lealdade online e, além disso, algumas características dos websites tiveram impacto negativo na experiência com a marca, satisfação e lealdade. Este estudo tem potencial para ser uma importante contribuição para a literatura, uma vez que são poucas as investigações existentes que abordam a influência das características dos websites na experiência com a marca e, por via desta, na lealdade online.

Palavras chave: Lealdade online, Experiência da marca, Características do website, Marketing de experiência e satisfação.

ABSTRACT

The online market, which grows every year, is an extremely efficient way to access, organize, communicate and exchange information. The internet has increased the quantity and quality of information that the company gets about each customer, thus facilitating segmentation and personalization. Thus, today it is almost inevitable that every company or business has a website and, in addition, use this tool as one of its main means of communication. These relationships provide an opportunity for the company to create customer loyalty, very important for the growth of organizations and developing customers who become "brand advocates".

Given the importance of the topic discussed, the aim of this study was to investigate how the website features contribute to online loyalty, directly, but also indirectly through brand experience and satisfaction.

To complete the proposed objective, a survey was prepared and applied to 200 Brazilian and Portuguese adults consumers, living in the two countries and made an online purchase in the last six months.

The results indicate that some characteristics of sites, influence the consumer's brand experience and contribute to online brand loyalty. Satisfaction also appears to mediate the relationship between brand experience and loyalty. We also note that some website characteristics have a negative relationship with brand experience, customer satisfaction and customer loyalty. This study has the potential to be an important contribution to the literature, since there are few existing studies that address the influence of the characteristics of websites on brand experience and, through it, on online loyalty.

Keywords: Customer online loyalty, Brand experience, Website characteristics, E-loyalty and Experience marketing.

Índice de figuras

Figura 1 – Quadro interativo de fidelização e lealdade online	11
Figura 2 – Modelo inicial de hipóteses propostas.....	27

Índice de tabelas

Tabela 1 – Variáveis e suas respectivas siglas.....	43
Tabela 2 – Distribuição da amostra por sexo.....	44
Tabela 3 – Distribuição da amostra por número de agregado familiar.....	44
Tabela 4 – Distribuição da amostra por estado civil.....	44
Tabela 5 – Distribuição da amostra por profissão.	45
Tabela 6 – Distribuição da amostra por escolaridade.	45
Tabela 7 – Distribuição da amostra por nacionalidade.....	45
Tabela 8 – Distribuição da amostra por residência.....	46
Tabela 9 – Distribuição da amostra por idade	46
Tabela 10 – Interpretação dos valores dos índices KMO	47
Tabela 11 – Interpretação dos valores para o Alfa de Cronbach	48
Tabela 12 – Constituições finais das variáveis	48
Tabela 13 – Análise descritiva das variáveis, média e desvio padrão	51
Tabela 14 – Interpretação dos valores de correlação	53
Tabela 15 – Matriz de correlações das variáveis de estudo.....	54
Tabela 16 – Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis antecedentes da experiência com a marca.....	57
Tabela 17 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a satisfação	59
Tabela 18 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites e experiência com a marca sobre a satisfação.....	60
Tabela 19 - Resultados obtidos na regressão linear para a variável experiência com marca sobre a satisfação.	61
Tabela 20 - Resultados obtidos na regressão linear para a variável experiência com marca sobre a lealdade.....	61
Tabela 21 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis experiência com marca e satisfação sobre a lealdade.	62
Tabela 22 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a lealdade.....	63

Tabela 23- Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a experiência com a marca.....	64
Tabela 24 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a satisfação.....	65
Tabela 25 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites e experiência com a marca sobre a lealdade.	65
Tabela 26 – Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites, experiência com a marca e satisfação sobre a lealdade.....	66
Tabela 27 – Hipóteses e resultados	74

Índice

1.	ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA DO ESTUDO	1
1.1	Contexto da investigação	1
1.2	Objetivos de investigação	2
1.3	Estrutura do trabalho	3
2.	ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
2.1	Introdução	7
2.2	Retenção dos consumidores no ambiente online	7
2.3	Relacionamento com o cliente	8
2.4	Antecedentes da lealdade online	11
2.5	Características e percepções dos consumidores	12
2.5.1	Satisfação do consumidor	12
2.5.2	Confiança	13
2.5.3	Compromisso	14
2.5.4	Percepção de valor	15
2.6	Atributos do produto/Serviço	15
2.7	Características da empresa/varejista	16
2.8	Características do ambiente.....	16
2.9	Características dos websites	17
2.9.1	Qualidade do sistema	17
2.9.2	Personalização / personalização	18
2.9.3	A interatividade.....	19
2.9.4	Comunidade	20
2.9.5	Seleção / escolha	21
2.9.6	Credibilidade	21

2.9.7	Eficiência na compra.....	22
2.9.8	Design.....	23
2.9.10	Segurança	24
2. 10	Experiência com a marca	24
2.11	Conclusão	25
3.	Modelo de hipóteses de investigação	26
3.1	Desenvolvimento das Hipóteses	27
4.	METODOLOGIA	35
4.1	Amostra e coleta de dados.....	35
4.2	Instrumento de pesquisa (implementação do questionário)	36
4.3	Medidas e escalas	36
4.3.1	Mensuração das escalas.....	37
4.4.	Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros	42
4.4.1	Caracterização da amostra.....	43
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	51
5.3.1	Introdução.....	55
5.3.2	Resultados	56
5.3.1	Hipóteses apresentadas e discussão dos resultados.....	67
5.4	Conclusão	74
6.	CONCLUSÃO	77
6.1	Introdução.....	77
6.2	Contribuição do estudo.....	78
6.3	Limitações metodológicas	80
6.4	Recomendações para futuras investigações	81
7.	REFERÊNCIAS	83
8.	ANEXOS	93

1. ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA DO ESTUDO

1.1 Contexto da investigação

Com o surgimento da internet o homem passou a olhar o mundo por uma ótica diferente, de modo que diversos paradigmas foram quebrados e a informação disseminada de maneira mais democrática. Nesse contexto, é observado também uma mudança no ambiente concorrencial entre as empresas. Se por um lado o meio online cria diversas novas oportunidades e novos mercados, por outro as empresas que não acompanham a velocidade das mudanças e inovações acabam sendo deixadas de lado (Hitt et al., 2001).

Com o grande crescimento no número de empresas que exercem suas atividades no ambiente online, grande parte dos gestores consideram que a internet mudou tudo, embora as leis do mercado tradicional não tenham sido desfeitas com a chegada da “era do e-commerce¹” (Srinivasan et al., 2003). Já Overby e Lee (2003), dizem que com isso as oportunidades para o aumento das compras online também tendem a crescer. Por outro lado, deixa claro que não tem uma relação muito direta da quantidade de acessos e usuários com o crescimento do número de compras.

De acordo com Overby e Lee (2003), a taxa de conversão² de compras na internet – número de visitantes do site dividido pelo número de reais compradores – cresceram em ritmo lento, considerando o rápido crescimento do ambiente online. Desta maneira, pode-se concluir que o mercado online continuará crescendo e será a realidade das próximas décadas, criando e alavancando novos mercados.

Além disso, como posto por Srinivasan et al. (2003), as organizações não precisam apenas atrair novos clientes, mas também devem retê-los para garantir o negócio rentável. Em diversos setores, o alto custo para aquisição de novos clientes tornam eles pouco rentáveis nos primeiros anos ou até mesmo sem retorno, com isso pode-se destacar como a retenção de clientes vem se tornando cada vez mais importante.

Na literatura existente, a satisfação tem sido identificada como um determinante central da retenção de clientes (Cronin et al., 2000; Mittal e Kamakura, 2001); entretanto, o

¹ Tradução livre do autor: termo utilizado para designar à realização de transações comerciais através do ambiente online.

² Taxa de conversão: relação entre o número de visitas ao site e o número de compras que estas visitas realizaram.

resultado do estudo empírico feito por Guto, Xiao e Tang (2008) demonstra que apesar da satisfação ser a premissa necessária da retenção de clientes, não é suficiente para reter com sucesso. A investigação conclui que mesmo os clientes muito satisfeitos, pelo fato do seu controle comportamental percebido ser muito limitado podem, na verdade, não ficar retidos na organização.

1.2 Objetivos de investigação

De acordo com Alavi, Ahuja e Medury (2011), a internet representa um meio extremamente eficiente para acessar, organizar, comunicar e trocar informações. No atual cenário o interesse pelo relacionamento no meio digital vem aumentando cada vez mais e as organizações devem acompanhar tais mudanças (Robert et al., 1997). O mundo da web é considerado um enorme fórum onde as organizações podem entrar à vontade e visitar seus potenciais consumidores e, além disso, possui características fundamentais para a informalidade, a participação e interatividade (Alavi, Ahuja e Medury, 2011).

Como dito por Kennedy (2006), a internet aumentou a quantidade e a qualidade das informações que a empresa obtém sobre cada cliente, desta maneira facilitando a segmentação que possibilita uma melhor personalização. Algumas ferramentas são usadas para gerenciar essas informações de maneira online e sistemática, onde tem como objetivo a satisfação e fidelização dos seus clientes (Sigala, 2006). Posto isso, Weiss (1999) também sugere que tais personalizações e interatividade on-line podem ser usadas para ajudar a construir conexões emocionais com os clientes.

Essas relações constituem uma oportunidade para a empresa criar lealdade dos seus consumidores, muito importante para o crescimento das organizações e desenvolvimento do grupo de clientes que se tornam “advogados da marca”³ e que com isso acabam tendo uma relação sólida e duradoura com as organizações.

De acordo com Rose et al. (2012), existe evidência de que a confiança e a satisfação influenciam na lealdade on-line (Jin e Park, 2006). Por outro lado, clientes satisfeitos não

³ Consumidor que é apaixonado pela marca, engajado e que a recomenda aos amigos, defende dos detratores e ajuda a espalhar a mensagem.

são necessariamente leis principalmente quando se refere ao mundo on-line, onde as ofertas são cada vez maiores e a facilidade de troca é extremamente fácil.

Tendo em vista a importância do tema abordado, o objetivo geral desse trabalho é investigar de que forma as características do website⁴ contribuem para lealdade online, revendo o modelo de uma relação direta, mas também apresentando uma relação indireta através do efeito mediador da experiência com a marca e da satisfação do consumidor com o site. Isto é, este trabalho investiga de que forma a experiência com a marca (*brand experience*), tal qual como foi definido por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), e a satisfação, medeiam a relação entre as características do website e a lealdade online, o que é inovador. Posto isso, esta pesquisa se propõe verificar o quanto a experiência dos consumidores com as características do website tem relação com a lealdade online, visto que atualmente quase todos os negócios necessitam atuar no meio online para se tornarem mais competitivos nos mercados aos quais estão inseridos. Assim, este trabalho inova pois não se conhecem outros trabalhos que considerem a experiência com a marca como variável mediadora no estudo das relações em causa.

1.3 Estrutura do trabalho

O documento se inicia contextualizando o tema do estudo, tendo como ponto de partida a revisão da literatura. Essa fase é essencial antes do início da investigação, pois desta maneira é possível justificar a relevância da investigação em causa.

Na revisão da literatura, a retenção de clientes, que é o primeiro tópico abordado, expressa a importância e o valor que as empresas passaram a dar para os consumidores. A concorrência está cada vez mais acirrada, conquistar e, principalmente, reter esses consumidores é uma grande tarefa das organizações. Essas premissas são observadas no ambiente online e *off-line*, que por sua vez é mais intensificada no primeiro por conta da conveniência e facilidade de troca, informação e pesquisa de concorrentes.

Para que a retenção aconteça com eficiência é necessário o relacionamento sistemático com o consumidor, tema que é abordado pelo segundo tópico. O relacionamento vem sendo cada vez mais desenvolvido pelas empresas, que no passado se preocupava

⁴ É um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet.

apenas em vender, mas hoje tem o consumidor em primeiro lugar, tenta saber o máximo de informação dele para oferecer serviços e produtos que estejam de acordo com suas necessidades e desejos. Para além disso, o laço de relacionamento entre empresa e consumidor está mais forte, agora é necessário muito mais que apenas o CRM⁵ (*Customer relationship management*). O consumidor quer se sentir único e fazer parte da empresa, através de diversos meios de colaborações e até mesmo co-criações⁶.

As colocações anteriores servem como base para o terceiro tópico que imprime a temática central do estudo, lealdade online (ou e-lealdade). Como dito por Toufaily, Ricard e Perrien (2013), que serviu como ideia central da investigação, as determinantes para lealdade online são divididas por variáveis que juntas formam 5 grandes categorias, são elas: características e percepções dos consumidores, os atributos do produto/serviço, as características da empresa, características do site e influências do ambiente que a empresa e os clientes estão envolvidos.

No presente estudo o foco central é a categoria das características do website como antecedentes da lealdade online. As variáveis dessa categoria servem como uma das principais bases para o inquérito. Este trabalho inova, em particular, ao testar o efeito mediador da experiência com a marca e satisfação na relação entre as características do website e a lealdade online. Do nosso conhecimento, o efeito mediador da experiência com a marca ainda não foi investigado.

As características dos sites são constituídas por 13 (treze) variáveis, que são explicadas individualmente nos tópicos subsequentes. As variáveis listadas, são constituídas por: qualidade do sistema, personalização, interatividade, comunidade, seleção / escolha, conveniência, credibilidade (reputação da empresa), qualidade de serviço, eficiência na compra, design e estética, facilidade de uso / navegabilidade, presença de marca / imagem e segurança. Entretanto, para o estudo foram utilizadas apenas 10 características, porque verificou-se uma sobreposição entre algumas variáveis, as variáveis qualidade do serviço, conveniência e facilidade do uso ficaram de fora, as outras se mantiveram.

⁵ CRM – *Customer Relationship Management* (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português) – é uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor forma.

⁶ A co-criação é uma forma de inovação que acontece quando as pessoas de fora da empresa como fornecedores, colaboradores e clientes associam-se com o negócio ou produto agregando inovação de valor, conteúdo ou marketing, e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição, sejam eles através do acesso a produtos customizados ou da promoção de suas ideias.

Sendo assim, no último tópico desse capítulo (revisão da literatura), avança com a temática do inquérito no que se refere a experiência com a marca. Como bem disse Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), o conceito de experiência da marca é como as respostas subjetivas internas dos consumidores (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais invocadas por uma marca, relacionada com o seu projeto de identidade, embalagem, comunicação e ambiente onde ela se encontra. Desta maneira, espera-se que as características do website geram experiência com marca, que por sua vez pode gerar a satisfação e lealdade dos consumidores.

O capítulo 3 (três) apresenta a definição das hipóteses que foram testadas com base na literatura abordada, onde apresentou um total de 6 hipóteses. No quarto capítulo, foi apresentado a metodologia utilizada. Este capítulo inclui a caracterização da amostra estudada, análises descritivas das variáveis, análises fatoriais e outros testes necessários para conseguir garantir a validade das medidas.

O capítulo seguinte, expõe os resultados obtidos através do estudo empírico, utilizando técnicas estatísticas como regressões e testes de mediação das variáveis.

O capítulo 6 (seis) apresenta a conclusão do estudo, as análises desenvolvidas com relação aos objetivos da pesquisa, problemática, contribuições acadêmicas, limitações do estudo e sugestão para investigações futuras.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Introdução

Esse tópico expõe a revisão da literatura que serviu como base teórica para o desenvolvimento do projeto de investigação. Posto isto, são utilizados autores e artigos que contextualizam e que servem como base para o desdobramento deste presente trabalho de dissertação, cujo tema central é a lealdade dos consumidores a serviços online.

Visto que se inicia a revisão da literatura com a discussão da retenção dos consumidores, posteriormente sobre o relacionamento entre empresa e consumidor. Esses dois tópicos servem de base para o seguinte que diz sobre a lealdade online e o último sobre a experiência do consumidor com a marca. Esses tópicos orientam e dão solidez a investigação e inquérito que são desenvolvidos logo após este capítulo.

A literatura a seguir vai ser utilizado como fundamentação para o modelo proposto bem como o desenvolvimento das hipóteses que serão testadas com o objetivo de resolver o problema da investigação.

2.2 Retenção dos consumidores no ambiente online

Para Oliver (1999, p. 34), a lealdade é definida como um comprometimento profundo na recompra de um produto/serviço de forma consistente no futuro, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing para causar mudança de comportamento do consumidor. O autor considera a lealdade uma fase posterior a fidelização, a lealdade atitudinal, que traduz em primeiro lugar uma forte intenção de compra da marca e, eventualmente, comportamento de repetição da compra.

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

(Lovelock e Wright, 2002). Por outro lado, a lealdade expressa também um laço sentimental com a marca onde o cliente muitas das vezes se torna “advogado da marca”, construindo uma sólida relação e interação com a organização (Bergamo et al., 2011).

Já Bergamo, Giuliano e Galli (2011) dizem que a lealdade do cliente é muito importante para marketing por servir 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, Ricard e Perrien (2013) dizem 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, Ricard e Perrien, 2013, p 1439).

Guto, Xiao e Tang (2008) 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 e Wernerfelt, 1987).

2.3 Relacionamento com o cliente

De acordo com Mithas, Krishnan & Fornell (2005), as empresas que fazem investimentos em aplicações de relacionamento, como *CRM*, têm benefícios intangíveis significativos, como a melhoria do conhecimento do cliente e sua satisfação. Focar no cliente para alcançar tais objetivos de negócios é um ingrediente fundamental para o sucesso em

mercados cada vez mais competitivos, onde qualidade não é mais diferencial e sim uma premissa.

Segundo Ashley et al. (2011), a disposição que o cliente tem para se envolver em programa de marketing de relacionamento é de vital importância para as organizações. As estratégias de relacionamento são normalmente concebidas para recolher informações com objetivo de identificar e reter os melhores clientes, assim maximizando o valor dos mais lucrativos. Ainda como posto por Ashley et al. (2011), os programas de marketing de relacionamento são descritos como o processo em curso de envolvimento em atividades e programas com cooperação e colaboração de clientes e usuários finais para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a custo reduzido.

Para Kotler (1998), a necessidade de relacionamento está cada vez maior nos novos mercados. A mudança é bastante consistente no sentido do marketing transacional, onde a empresa tinha apenas o objetivo de vender seus produtos/serviços. Atualmente todas as empresas que querem ser competitivas devem fazer uso do marketing de relacionamento como principal ferramenta de retenção de clientes, para então maximizar os lucros dos consumidores mais rentáveis a longo prazo.

O relacionamento entre cliente e empresa é bom para ambas as partes, onde cada parte pode obter benefícios. Isso porque não é apenas nos interesses da empresa que se deve construir e manter uma base de clientes fiéis e leais: os clientes também acabam se beneficiando do relacionamento com valores a longo prazo. Como posto por Zeithaml (2011, p. 220), “os consumidores apresentam maior propensão de permanecer em um relacionamento sempre que os aspectos recebidos (qualidade, satisfação, vantagens específicas) excedem o que eles têm de dar em retribuição (custos financeiros e não financeiros)”.

Ainda segundo Zeithaml (2011), existem diversos benefícios que os consumidores podem ter com o relacionamento, tais como:

- Os benefícios da esfera de confiança: Esses benefícios fazem parte de sentimentos de confiança e credibilidade que o consumidor passa a ter com a empresa, dando maior comodidade ao saber exatamente o que pode ser esperado.
- Os benefícios de tratamentos especiais: Esses benefícios incluem um acordo, preço especial ou tratamento preferencial que a empresa faz com o

consumidor. Em alguns setores esses benefícios são determinantes para o relacionamento, porém, segundo pesquisas, pouco atraente para os consumidores em geral.

- Os benefícios sociais: A medida que o relacionamento aumenta com o passar do tempo, os consumidores desenvolvem um senso de familiaridade e até mesmo um relacionamento social com a empresa prestadora de serviço. Com isso, os laços criados minimizam a probabilidade de o cliente trocar de empresa mesmo que tenham concorrentes com preços menores e qualidade superior.

Existem inúmeros benefícios que empresas podem obter através do relacionamento, como as vantagens geradas pelo desenvolvimento e conservação de uma boa base de clientes fiéis. Além das vantagens econômicas desenvolvidas através do relacionamento, são gerados vários benefícios com relação ao comportamento dos clientes e gestão de recursos humanos. Desta maneira, Zeithaml (2011, p. 222) cita alguns que são descritos a seguir:

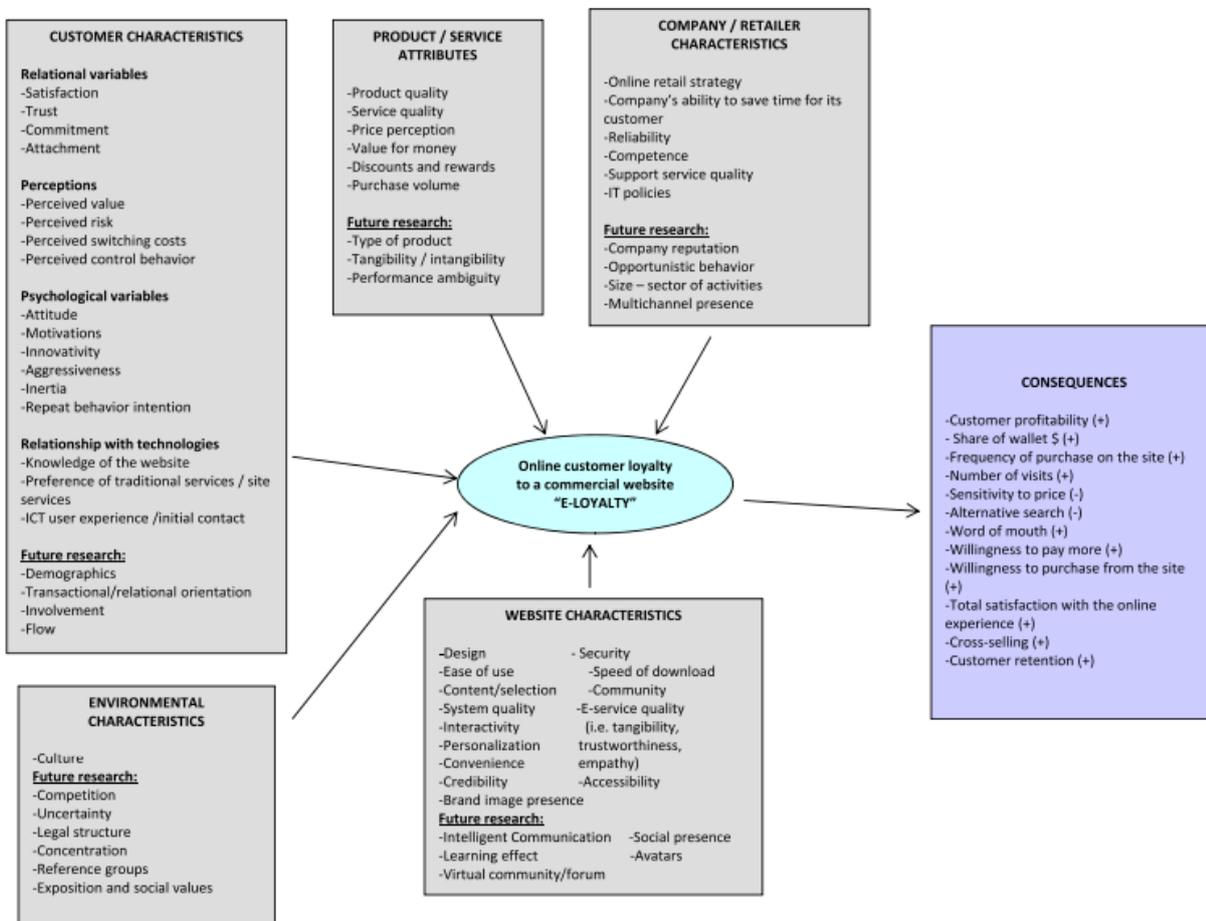
- Os benefícios econômicos: As empresas que no longo prazo são capazes de direcionar suas atividades de acordo com os relacionamentos cultivados com seus consumidores, tem maiores retornos gerais de seus investimentos quando comparado com outras empresas focadas em ter novos clientes.
- Os benefícios relativos ao comportamento do cliente: Outros benefícios conseguem se sobrepôr ao retorno financeiro direto, a primeira vantagem com o relacionamento de longo prazo é a publicidade grátis, mais popularmente conhecida como boca-boca.
- Os benefícios com a gestão de recursos humanos: em primeiro lugar, os clientes fiéis podem, diante da experiência e do conhecimento que tem sobre a empresa, contribuir com a coprodução de serviço ao assistir na execução de serviços. Uma segunda, é a vantagem social que o próprio cliente pode ter com a prestadora. O terceiro benefício é a retenção de funcionários, que acabam criando vínculos com os consumidores.

Como conclusão, os benefícios do relacionamento podem contribuir para que os clientes se mantenham leais a uma empresa para além dos próprios atributos principais do serviço/produto ofertado.

2.4 Antecedentes da lealdade online

Como posto por Toufaily, Ricard e Perrien (2013), as determinantes para lealdade online são diversas. O estudo citado, identifica variáveis e classifica-as em 5 (cinco) categorias: características e percepções dos consumidores, os atributos do produto/serviço, as características da empresa, características do site e influências do ambiente que a empresa e os clientes estão envolvidos. Na figura 1 encontram-se os itens que cada categoria apresenta.

Figura 1 – Quadro interativo de fidelização e lealdade online



Fonte: E. Toufaily et al., Journal of Business Research, p. 1444, 2013.

2.5 Características e percepções dos consumidores

Como posto por Raitani e Vyas (2014), as características dos consumidores com a empresa são fatores que afetam diretamente a experiência com a marca através do website que, como consequência, tem impacto relacionado com a lealdade online. A seguir destaca-se os principais fatores das variáveis relacionadas com as características e percepções dos consumidores.

2.5.1 Satisfação do consumidor

Para Mithas, Krishnan e Fornell (2005), as aplicações da gestão de relacionamento com o cliente são suscetíveis a ter um efeito sobre a satisfação do cliente. A importância da satisfação passa por diversos fatores que contribuem para o sucesso de uma organização, embora não seja a única peça importante. Um dos aspectos é a possibilidade de reduzir custos relacionados com garantias, reclamações, produtos defeituosos entre outros (Fornell, 1992).

A satisfação geral do consumidor é um termo complexo e com definições de diversos autores. Entretanto, Fornell et al. (1996) define satisfação como o desempenho da oferta até determinada data e é entendida como um estado psicológico relativo, posterior a compra de produto/serviço que traduz o grau com que as expectativas do cliente foram preenchidas, e que tem um forte efeito positivo sobre a intenção de fidelização dos clientes.

Historicamente, a satisfação foi utilizada para explicar a lealdade como as intenções comportamentais, por exemplo a probabilidade de compra e recompra. Neste sentido, Verhoef (2003) diz que a satisfação deve ser usada para estabelecer uma relação causal entre percepções e comportamento. No estudo feito por Bolton (1998), encontra-se um efeito positivo global da satisfação do cliente sobre a duração da relação com clientes de telefonia celular, mostrando que a satisfação leva a lealdade por que o consumidor se sente mais seguro que suas necessidades e desejos serão atingidos.

Os autores também encontram grandes diferenças no relacionamento, satisfação e retenção com relação as características do cliente. Na base destes estudos, espera-se que a satisfação dos clientes tenha uma influência significativa na retenção e na lealdade dos consumidores.

De acordo com a Zeithaml (p.143, 2011), a satisfação do cliente é influenciada por algumas dimensões, são elas: características específicas do produto ou serviço, pelas percepções de qualidade do produto ou serviço, bem como pelo preço. Entretanto, fatores pessoais, como humor ou estado emocional do cliente, e fatores situacionais, como opiniões de familiares, igualmente influencia a satisfação.

As empresas cada vez mais estão levando a cabo que os níveis de satisfação do cliente podem ser associados a fidelidade do cliente e aos lucros da companhia. As empresas que investem em serviço e conquistam a excelência na satisfação de seus clientes oferecem retornos relativos aos seus acionistas. Segundo a autora, existe uma forte relação entre a satisfação e a fidelidade de um cliente. Esta relação é forte sobretudo nos casos em que os clientes estão muito satisfeitos. Assim, as empresas que simplesmente tentam satisfazer os clientes talvez não estejam fazendo muito pela conservação e fidelidade (Zeithaml, p. 146, 2011).

2.5.2 Confiança

Para Moorman, Deshpande e Zaitnman (1993), um dos fatores que diferenciam as empresas que têm informações daquelas que utilizam as informações de maneira assertiva é o nível de confiança que o cliente tem dos seus produtos/serviços. Para eles, confiar na organização passa por alguns aspectos como: a qualidade percebida, interações com consumidor, nível de envolvimento e de compromisso. Como posto por Wan e Rucker (2013) a alta confiança é um estado de sentimento seguro e certo sobre seu ambiente, ações e ideias, enquanto baixa confiança é exatamente o oposto (Kruglanski 1989; Tormala, Rucker, e Seger 2008).

Já Overby e 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 feito no momento do contato, por isso é importante para geração de expectativas o nível de confiança entre empresa e consumidor (Jin e Park 2006).

Quando a organização realiza ações com o objetivo de construir a confiança dos clientes, eles tendem a perceber um menor risco, isso faz com que tenha mais segurança sobre os comportamentos futuros dessa organização. De acordo com estudo feito por Gassnhimer et al. (1998), para que possa manter a confiança de maneira contínua, os clientes agem de forma colaborativa (até mesmo em co-criação) perante as empresas, dando sinais claros de lealdade.

Os autores ainda verificam que a confiança tem impacto direto na lealdade através da percepção dos consumidores sobre os valores com o provedor de serviço. Brei e Rossi (2005, p. 147) dizem que “o aumento da confiança impacta a similaridade de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento; assim, o crescimento do envolvimento entre as partes promove a reciprocidade e contribui para lealdade”.

2.5.3 Compromisso

A literatura do marketing de relacionamento reconhece, dentre alguns já citados, outro potencial condutor para lealdade: o compromisso de relacionamento (Bendapudi e Berry, 1997; Morgan e Hunt, 1994). De acordo com Gustafsson, Johnson, & Inger Roos (2005) diversos autores de marketing definem maneiras diferentes de comprometimento, como o desejo de manter uma relação (Moorman, Deshpandé, e Zaltman 1993; Morgan e Hunt 1994), uma promessa de continuidade de relacionamento entre as partes (Dwyer, Schurr e Oh 1987), sacrifício ou potencial para sacrifício.

Essas fontes podem desenvolver uma solidez que mantém clientes fiéis a uma marca ou empresa, mesmo pouco satisfeito. A satisfação é uma função do desempenho até o presente momento, enquanto o compromisso é capturar a força do relacionamento resultante para prosseguir em frente e fazer novas compras (Gustafsson, Johnson, & Inger Roos, 2005). Com base na literatura, é entendido que o compromisso, tanto afetivo como calculista, gera a lealdade porque tem efeito positivo no relacionamento e na retenção de consumidores.

2.5.4 Percepção de valor

Já no início da década de 90, a compreensão da importância do valor percebido pelo cliente tem sido uma das principais práticas e pesquisas no ambiente de marketing, tanto em âmbito acadêmico quanto pelas empresas. Entretanto, não existe uma definição unânime entre os pesquisadores quando o assunto é o significado de valor percebido pelo cliente, sua definição e consequências (Arslanagic-Kalajdzic e Zabkar, 2015). No estudo apresentado por Ritter e Walter (2011), a relação do valor percebida pelo cliente é definida como a percepção do cliente do *trade-off*⁷ entre os benefícios e sacrifícios de uma relação comercial com um determinado fornecedor.

Como posto por Arslanagic-Kalajdzic e Zabkar (2015), as percepções dos clientes tem efeito direto na lealdade porque ajuda a formar o comportamento e atitude dos consumidores frente a empresa, ligadas a experiência da marca. Desta maneira, pode-se dizer que quanto maior for a percepção de valor, maior será a lealdade.

2.6 Atributos do produto/Serviço

Para Wallace et al. (2004), Chen (2003) e Bergeron (2001), os atributos do produto, tais como: qualidade do produto/serviço, preços, descontos e vantagens, volume de compra e valor para o dinheiro ajudam a determinar a fidelidade do cliente on-line. Os atributos como objeto de troca com os consumidores afetam diretamente a escolha do cliente por determinado fornecedor on-line e, além disso, aumenta a possibilidade da construção de relacionamento a longo prazo com o mesmo fornecedor.

Entretanto, a literatura ignora algumas variáveis relativas às características do produto/serviço oferecido. Assim, os tipos de produtos, a tangibilidade/intangibilidade, a ambiguidade do desempenho esperado (ou seja, a dificuldade de avaliar o desempenho do produto *on-line* ou serviço) são variáveis interessantes que futuras pesquisas sobre e-fidelidade deve examinar (Toufaily et al., 2012).

⁷ Tradução livre do autor: é uma expressão que define uma situação em que há conflito de escolha.

2.7 Características da empresa/varejista

No que se refere às características da empresa/vendedor ou revendedor, os estudos focam-se em cinco dimensões, que têm um impacto significativo na lealdade online. Bergeron (2001) examina a primeira dimensão, a confiabilidade da empresa. O autor mostra que a confiabilidade do ambiente virtual é medida pela capacidade de cumprir promessas, que por sua vez influencia a confiança do cliente e a lealdade (Parasuraman & Grewal, 2000).

Em segundo lugar, uma empresa que economiza o tempo dos seus consumidores e oferece serviços de qualidade, tem influência positiva na lealdade do consumidor online (Bergeron, 2001). A organização que tem alto nível de competência provoca credibilidade no mercado, isso faz com que aumente a lealdade e a propensão dos consumidores para fazer recomendações positivas a outras pessoas.

De acordo com Dwyer, Schurr e Oh (1987), os clientes que estimulam um relacionamento de longo prazo com a empresa, preferem acesso rápido para os vários produtos e serviços oferecidos pela organização. O fator “economia de tempo” é uma grande vantagem que os clientes procuram, especialmente o comprador on-line, essa necessidade afeta diretamente a lealdade online (Bergeron, 2001).

2.8 Características do ambiente

Sobre as características ambientais, dois estudos examinam o impacto da cultura na e-lealdade (Cyr, Bonanni, Bowes, e Ilsever, 2005; Cyr et al., 2008). As características ambientais referem-se à estrutura que influencia o ambiente eletrônico (concorrência, concentração, incerteza), nacional e internacional e questões como: estrutura legal, restrições comerciais e Cultura (Cheung et al., 2005). De acordo Markus e Soh (2002, p. 2), as influências estruturais são "os arranjos econômicos sociais e físicos que moldam os modelos de comércio eletrônico e a influência organizacional e individual no uso na internet"⁸.

Assim, a introdução de algumas dessas dimensões ambientais para determinar o seu efeito sobre a lealdade on-line também é útil.

⁸ Tradução livre do autor. Original: Structural conditions are physical, social, and economic arrangements that shape ecommerce business models and influence individual and organizational use of the Internet.

2.9 Características dos websites

Como posto por Tarafdar e Zhang (2008), os websites têm uma série de características importantes. Incluindo conteúdo e organização de informações, a facilidade com que pode ser usado e as características técnicas. O conteúdo da informação deve ser relevante para o propósito do site, fácil de compreender, útil e atual. Estes incluem o *layout*⁹ geral e do número eficaz dos *hyperlinks*¹⁰. A facilidade com que pode ser usado, como usabilidade ou a facilidade de uso, descreve as propriedades e recursos que facilitam o desempenho efetivo das funções associadas.

A facilidade com que um site pode ser usado permite que os usuários realizem satisfatoriamente seu propósito e metas relacionadas ao site, num contexto especificado. Propriedades técnicas do site incluem a segurança, o acesso em termos de velocidade e acessibilidade. Segurança é implementada por disposições para autenticação de usuários e transações seguras. Velocidade de acesso determina o quão rápido o site pode entregar e exibir páginas da web. Acessibilidade do site ou disponibilidade são importantes para o uso contínuo e sustentado do site por navegadores. Acessibilidade e velocidade do acesso dependem da confiabilidade técnica da infraestrutura (Tarafdar e Zhang, 2008).

2.9.1 Qualidade do sistema

A qualidade do sistema é definida como o funcionamento técnico correto do site, onde o consumidor pode interagir com o site de maneira eficiente, sem ter problemas com páginas com erros, demora para abrir o site entre outros. 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.

⁹ Tradução livre do autor: é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

¹⁰ Tradução livre do autor: é uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento.

Uma variável pode influenciar a outra porque os atributos que constituem a qualidade do sistema sugerem que as empresas podem não ter controle total sobre o desempenho desta dimensão. O equipamento que o usuário está utilizando na hora que acessa o site (por exemplo, tipo de computador e qualidade da ligação à *Internet*) também é susceptível de afetar o desempenho dessa dimensão. Desta maneira, o problema é advindo por fatores externos e podem passar a ser percebido como um problema do site (Parasuraman et al., 2005).

Quando bem utilizado, o sistema que funciona de maneira eficiente gera uma experiência positiva do cliente com a marca, através de uma maior comodidade e satisfação, que por ventura podem impulsionar de maneira substancial a lealdade online (Parasuraman et al., 2005).

2.9.2 Personalização / personalização

Segundo Tarafdar e Zhang (2008), a personalização é a capacidade que os websites têm de oferecer informações sob medida (customizadas) para 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 e 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, torna-se perceptível apenas quando o usuário faz repetidas visitas no site. Nesse contexto, foi percebido que a primeira visita (que é o que foi medido pelo estudo) não foi influenciado significativamente por recursos de personalização.

Entretanto, o estudo conclui que os usuários podem dar um alto valor a customização por tornar a navegabilidade 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 e Zhang, 2008).

2.9.3 A interatividade

Como posto por Srinivasan et al. (2002), a interatividade refere-se a natureza dinâmica da relação que ocorre entre um e-varejista e seus clientes através do seu website. Vários pesquisadores alertam para a importância da interatividade relacionada a lealdade online no comércio eletrônico. A falta de interatividade é um problema para grande maioria dos sites. Muitas vezes são difíceis de navegar, fornecem informações insuficientes sobre os produtos, não respondem perguntas via *e-mail* ou respondem com atraso de dias.

Para Salvati (1999, p. 6), o e-varejista não será capaz de capturar uma quota de mercado significativa até que reúna a medida completa de dedicação necessária para alcançar e capitalizar a interatividade eletrônica com o consumidor. Para esse estudo, o contato 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.

Espera-se que o contato interativo tenha um grande impacto sobre a lealdade dos clientes por diversas razões, como citadas a seguir. De acordo com Alba et al. (1997), a interatividade permite um processo de pesquisa mais eficiente, onde o consumidor pode localizar rapidamente um produto ou serviço desejado, desta maneira substituindo a dependência de memória detalhada do consumidor. Ao substituir a necessidade da dependência de memória no consumidor com um processo interativo de pesquisa, um e-varejista pode ser capaz de aumentar o valor percebido nas transações no momento do contato com site (Srinivasan et al., 2002).

Tendo em vista o que foi posto anteriormente, a segunda razão é que o alto nível de interatividade pode aumentar de maneira consistente as informações apresentadas aos clientes sobre os produtos/serviços (Srinivasan et al., 2002). Esse aspecto pode ser desenvolvido através de diversas maneiras, como o cliente poder receber recomendações de outros consumidores com as mesmas preferências. Portanto, a interatividade deverá ter uma relação positiva com a e-lealdade (Alba et al., 1997).

2.9.4 Comunidade

Para Srinivasan et al. (2002), uma comunidade virtual pode ser descrita como uma entidade social on-line composta por atuais e potenciais clientes que é organizado e mantido por um e-varejista para facilitar a troca de opiniões e informações relevantes sobre os produtos e serviços.

Como observado por Balasubramanian e Mahajan (2001), a comunidade virtual representa um dos mais interessantes desenvolvimentos da era da informação. Diversas empresas, incluindo livrarias, casas de leilão e vendedores de eletrodomésticos, formaram comunidades virtuais de clientes, eles reconhecem o alto potencial dessas comunidades em aumentar a lealdade do cliente. No que se refere à parte operacional, iniciativas relacionadas com a comunidade são oferecidas com a capacidade de compartilhar opiniões entre os próprios consumidores através de comentários, ligações, círculos de compras e salas de *chat* patrocinadas pelo e-varejista.

Existem diversas razões pelas quais a comunidade pode potencializar a lealdade do consumidor. Hagel e Armstrong (1997) diz que as comunidades são muito eficazes na facilitação do boca-a-boca. Já Frank (1997) bem coloca que a capacidade do consumidor de trocar informações e comparar experiências dos produtos também pode intensificar a lealdade. Muitos consumidores recorrem a outros clientes para receber conselhos e informações sobre os produtos/serviços que pretendem adquirir.

Com isso, ao facilitar da interação das informações entre os clientes através de uma comunidade, pode aumentar ainda mais e-lealdade entre seus clientes. Em particular, alguns clientes podem permanecer leal porque eles valorizam a entrada de outros membros na comunidade, e outros podem ser leais porque apreciam o processo de fornecimento desses atributos para a comunidade (Srinivasan et al.,2002).

As comunidades também permitem que os clientes individuais possam se identificar com um grupo maior. De acordo com Bhattacharya, Rao, & Glynn (1995, p. 47), a identificação é a percepção de que pertença a um grupo como resultado de que uma pessoa se identifica com esse grupo. Os clientes que se identificam com um varejista ou uma marca dentro do contexto de uma comunidade pode desenvolver laços fortes e duradouros com as entidades (Mael & Ashforth, 1992, p. 105). As interações sociais, mesmo que aleatórias,

facilitada dentro da comunidade virtual pode ser valioso para os consumidores e as organizações.

2.9.5 Seleção / escolha

Comparado com um varejista convencional, um e-varejista é tipicamente capaz de oferecer uma maior variedade de produtos de uma determinada categoria. Uma loja em um shopping é limitada pela disponibilidade e custo de espaço, enquanto o seu canal on-line não tem tais limitações, por exemplo. Os e-varejistas também podem formar alianças com outros fornecedores virtuais para oferecer aos clientes maior diversidade de escolha (Srinivasan et al.,2002).

Um e-varejista pode manter apenas um número limitado de uma determinada categoria de produtos em estoque, no entanto pode criar parcerias com outros fornecedores e fabricantes que podem enviar produtos através de seu próprio canal diretamente aos clientes, fazendo a extensão do negócio. Entretanto, o consumidor tem acesso direto a todo portfólio de produtos transportado pela empresa que fez a parceria. Por outro lado, muitos consumidores não querem lidar com diversos fornecedores quando efetuam uma compra.

Bergen, Dutta e Shugan (1996) bem observam, que o aumento do número de alternativas disponíveis de produtos/serviços em um único e-varejista pode reduzir significativamente o custo de tempo na busca que o consumidor gasta no momento de uma compra online. O e-varejista que oferece maior possibilidade de escolha para seu consumidor pode se destacar perante seus concorrentes, se tornar o primeiro site quando o consumidor pensar em comprar e com isso desenvolver a lealdade.

2.9.6 Credibilidade

Como já dito anteriormente, 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 influência diretamente na intenção de compra, porque os consumidores estão expostos a

diversos riscos no comércio eletrônico. 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, Swait e Valenzuela; 2006: 35).

Segundo Erdem e Swait (1998), credibilidade é amplamente definida como a confiança nas intenções de uma organização em determinado momento. Entretanto, apresenta dois principais componentes: experiência e confiabilidade. 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: (1) assegurar para os consumidores que as promessas da marca serão mantidas e (2) demonstrar o compromisso de longo prazo com as marcas (Klein e 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 um antecedente para credibilidade eficaz do site e da marca (Erdem e Swait, 1998).

2.9.7 Eficiência na compra

Os sites necessitam ser eficientes para atrair e reter os consumidores, de maneira que torne positiva a experiência com a marca. De acordo com Parasuraman (2005), a eficiência do website é definida quando é simples de usar, as informações estão bem estruturadas e requer o mínimo de informação por parte do utilizador. Essa característica está diretamente ligada as outras, como a qualidade do sistema.

Por outro lado, diversos aspectos podem fazer com que o site não tenha eficiência na hora da compra, como a demora para carregar as páginas, grande volume de informações pedidas para consumidores e falta de informações sobre os produtos. Assegurar uma boa eficiência do site no momento da interação do utilizador faz crescer a probabilidade de satisfação e conseqüentemente ocorrer a recompra (Parasuraman. 2005).

2.9.8 Design

O avanço da tecnologia, internet e as aplicações fazem cada vez mais os consumidores interagir com as empresas através de novos canais. As organizações estão investindo fortemente no ambiente online direcionada para tecnologias de relacionamento com o cliente, fazendo um grande esforço para aumentar sua quota de mercado no ambiente online. O design é a porta de entrada do website, sendo uma das primeiras características apreciadas pelo usuário. Pode-se dizer que as características da página na Internet são identificadas como o fator predominante para impulsionar os consumidores a concluírem a compra online (Alam e Yasin; 2010).

Como Vila e Kuster (2011) bem colocam, as empresas aplicam uma parte substancial de seus esforços para melhorar o design de seus sites e, com isso, melhorar a qualidade das experiências de interação com os consumidores.

2.9.9 Presença da marca

Para Srinivasan (2002), um design criativo do site pode ajudar o e-varejista a construir uma reputação positiva e uma boa imagem na mente dos consumidores. O site da empresa apresenta uma comunicação extremamente eficaz, sendo melhor que os meios, até então tradicionais, como a televisão e/ou jornal.

A imagem da marca pode ser definida como uma imagem global ou personalidade que os e-varejistas projetam para os consumidores através do uso de técnicas, como texto, gráfica, estilo, cores, logotipos e slogans ou temas do site. A presença/imagem da marca é importante porque os sites podem ser um pouco impessoais por conta da ausência do contato interpessoal (Srinivasan, 2002).

Entretanto, além da apresentação geral e imagem, os websites podem usar personagens únicos ou personalidades para melhorar reconhecimento pelos consumidores. Os símbolos gráficos, como por exemplo logotipos (Henderson & Cote, 1998) podem fazer gerar associações na mente dos consumidores em direção a empresa. Esses estímulos codificados podem ter impacto positivo na hora que os consumidores vão efetuar a compra (Srinivasan, 2002).

2.9.10 Segurança

Parasuraman et al. (2005) define segurança de um website como o grau em que o cliente acredita que o site é seguro contra invasões e sua informação pessoal está protegida. A experiência do consumidor no momento da interação com o site pode agravar as preocupações dos clientes sobre a segurança. A pesquisa realizada por Parasuraman et al. (2005) diz que a percepção de segurança influencia na intenção de lealdade.

Os autores enfatizam as necessidades das empresas para continuarem tranquilizando os clientes através do site, além disso dão dicas de design e comunicação externa para sinalizar a privacidade e segurança dos sites afim de melhorar a percepção dos consumidores sobre esse atributo.

2. 10 Experiência com a marca

Os consumidores são expostos a vários estímulos relacionados com marcas específicas, tais como cores de identificação, formas, slogans, mascotes, entre outros aspectos que formam as características da marca. Todos esses estímulos relacionados aparecem como parte do design e da identidade de uma marca (por exemplo: nome, logotipo, sinalização), embalagem, comunicação de marketing e o ambiente em que é comercializada ou vendida, como exemplo as lojas. (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009)

Todos os estímulos de maneira relacionada geram respostas internas dos consumidores, que é referido como “experiência da marca” (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Desta maneira, o autor diz que o conceito de experiência da marca é como as respostas subjetivas internas dos consumidores (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais invocadas por uma marca, relacionada com o seu projeto de identidade, embalagem, comunicação e ambiente onde ela se encontra.

Para Gentile, Spiller e Noci (2007), os consumidores interpretam os estímulos enviados pelas marcas a partir de duas perspectivas: cognitiva e afetiva. A formação da criação de impressões sobre o website, através do contato direto e/ou interseção do usuário com a loja online, desenvolve a experiência com a marca de maneira individualizada. Uma

interpretação positiva, podendo ser cognitiva e/ou afetiva, pode impulsionar a lealdade online.

Aprender a gerir uma marca corporativa através da experiência dos consumidores com o website, contribuirá para desenvolver um relacionamento de longo prazo entre consumidor e marca. A internet é um ambiente amplamente dinâmico que permite um maior envolvimento da experiência com a marca e engajamento dos consumidores através da interação e, desta maneira, permite a construção de um relacionamento, incentivando a confiança e proporcionando maior valor para os consumidores (Chernatony et al., 2004).

Em resumo, para Rose et al. (2012) a experiência do consumidor online é um estado psicológico que se manifesta como uma resposta subjetiva para o website. A autora também explica que para a experiência da marca online ser bem-sucedida, torna-se necessário proporcionar a experiência certa para cada tipo de consumidor. Isto levanta a questão de saber identificar que tipo de emoções e sentidos são evocados pela marca. No entanto, quando se trata de posicionamento estratégico, existe uma necessidade de identificar o ponto de diferenciação em longo prazo para garantir a igualdade online da marca da organização com seus *stakeholders*¹¹.

2.11 Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o enquadramento teórico, onde foram desenvolvidos diversos conceitos fundamentais que servem como base para o presente trabalho. Desta maneira, o capítulo foi iniciado abordando a retenção dos consumidores e todos os aspectos que envolvem este tópico. Na segunda parte, foi apresentado o relacionamento com o cliente, onde foram abordados além do conceito os seus principais benefícios para a empresa, que apresenta uma relação consistente com o capítulo anterior.

Já na terceira parte, fala-se da lealdade online e os fatores que a antecedem, de modo que são divididos em 5 (cinco) grupos com diversos atributos em cada. Para o presente estudo, bem como nos tópicos posteriores, foram discutidos em particular as características dos websites. E por último, foi revista a literatura sobre experiência da marca, que é o fator mediador entre as características do website, satisfação e a lealdade online.

¹¹ Tradução livre do autor: compreende todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização).

3. Modelo de hipóteses de investigação

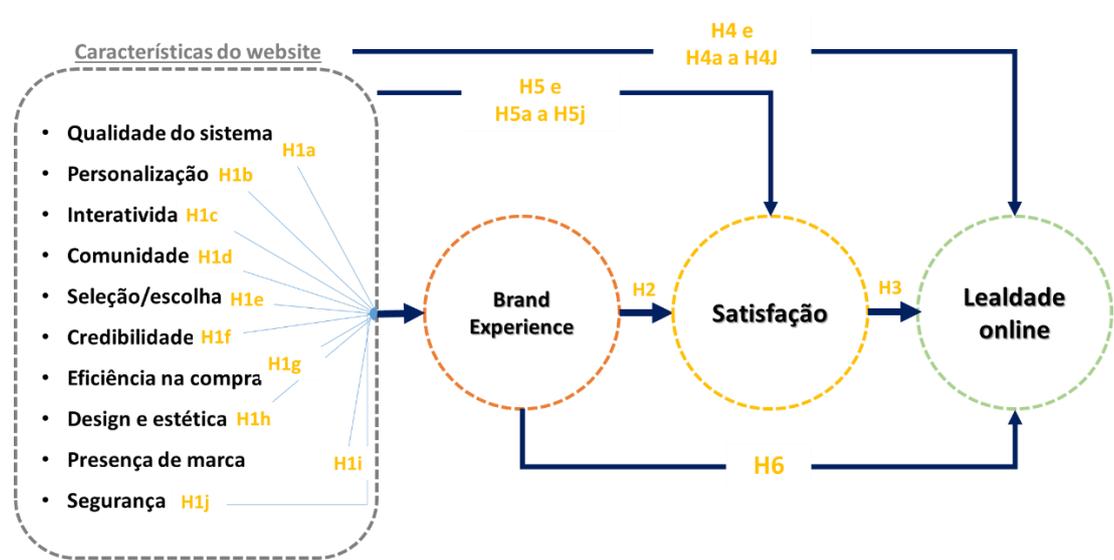
Após o termino da revisão da literatura, o presente capítulo exhibe o quadro conceitual que tem como escopo demonstrar o objetivo e as hipóteses de investigação que foram determinadas pelas análises feitas no capítulo anterior, que diz respeito as variáveis que influenciam na lealdade online. O modelo conceitual estrutura melhor as hipóteses propostas, que inclui as variáveis com potencial impacto na lealdade online.

O modelo conceitual tem como base as variáveis das principais características do website, tais como: qualidade do serviço, personalização, interatividade, comunidade, seleção / escolha, conveniência, credibilidade, qualidade do serviço, eficiência na compra, design e estética, facilidade do uso/ navegabilidade, presença da marca/imagem e segurança. Todas essas variáveis influenciam diretamente na experiência da marca do consumidor que, como consequência dessa atitude podem, ou não, influenciar na lealdade online.

Como dito por Gil (2012, p 31), a hipótese é apresentar uma solução possível, mediante uma proposição, ou seja, uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa. Desta maneira, pode-se dizer que é uma proposição testável que pode vir a ser a solução do problema apresentado.

Assim, as hipóteses servem como diretrizes para o trabalho empírico, o qual trará resultados e conclusões quanto ao problema de pesquisa. O modelo que será usado para o presente estudo encontra-se na figura 1 e prevê que a experiência da marca (*brand experience*) tem um efeito mediador parcial, pelo que as características do website influenciam direta e indiretamente na lealdade online dos consumidores.

Figura 2 – Modelo inicial de hipóteses propostas



Posteriormente, são apresentadas as hipóteses associadas à relação entre as variáveis propostas. As primeiras hipóteses são apresentadas com as características do website que influenciam a experiência da marca. Essas hipóteses iniciais buscam analisar a relação direta entre cada característica do site como impacto direto nas experiências do consumidor, sendo positiva ou negativa. Em seguida, prevê-se como a experiência do consumidor influencia na satisfação. Em terceiro, prevê a relação entre satisfação e lealdade online. Logo depois, prevê a relação entre as características do website e a satisfação. Por último, apresenta-se a relação entre as características do website com a lealdade online.

3.1 Desenvolvimento das Hipóteses

Qualidade do sistema

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 percepção geral de qualidade, valor e fidelização. Entretanto, as empresas podem não ter controle total do desempenho dos atributos que constituem essa dimensão. Isso porque o equipamento usado pelo usuário (por

exemplo, tipo de computador e ligação à Internet) no momento que estiver em contato com o site pode afetar a qualidade da navegação, podendo parecer ser causado pelo sistema do site. Desta maneira, o cliente pode não perceber essa diferença e gerar impacto na experiência com a marca. Neste contexto, prevê-se:

H1a: Há uma relação positiva entre qualidade do sistema do website e a experiência da marca.

Personalização / personalização

Pra Tarafdar e Zhang (2008), o bom desempenho dos websites podem atrair e reter o tráfego, influenciando o volume de negócios realizados sobre eles. Segundo os autores, a página deve ser personalizada para as necessidades dos usuários, que por sua vez consiste na capacidade de apresentar a informação individualizada. Desta maneira, a personalização resulta em maior retorno para a organização e melhora significativamente a experiência do consumidor. Além disso, com o crescimento da concorrência os usuários estão cada vez mais dando valor para personalização. Assim, propõe-se o seguinte:

H1b: Há uma relação positiva entre personalização do website e a experiência da marca.

A interatividade

O contato interativo é a natureza dinâmica da relação direta que ocorre entre os e-varejistas e seus clientes através da website (Srinivasan et al., 2002). Diversos pesquisadores têm destacado a importância da interatividade de clientes no comércio eletrônico (por exemplo, Deighton, 1996). A falta de interatividade é um problema para maioria dos sites e, muitas das vezes, eles são difíceis de navegar e fornece informação insuficiente, assim afetando diretamente a experiência do consumidor na hora de “navegar”. Assim, prevê-se a seguinte hipótese:

H1c: Há uma relação positiva entre interatividade do website e a experiência da marca.

Comunidade

Para Srinivasan et al. (2002), uma comunidade virtual pode ser descrita como uma entidade social on-line, composta por atuais e potenciais clientes, que é organizado e mantido por um e-varejista para facilitar a troca de opiniões e informações relativas aos produtos e serviços oferecidos. Nesse contexto, pode-se dizer que a comunidade virtual representa um dos mais interessantes desenvolvimentos da era da informação.

Existe algumas perspectivas que podem fazer com que uma comunidade potencialize uma positiva experiência da marca. Muitos consumidores recorrem a outros clientes para receber conselhos e informações sobre os produtos/serviços que pretendem adquirir. Frank (1997) diz que a capacidade do consumidor de trocar informações e comparar experiências dos produtos também pode intensificar positivamente a experiência com a marca. O e-varejista pode oferecer meios de aumentar a capacidade de compartilhar opiniões entre os próprios consumidores através de comentários, ligações, círculos de compras e salas de chat, assim fazendo com o consumidor tenha uma experiência da marca positiva. Desta maneira, propõe-se o seguinte:

H1d: Há uma relação positiva entre comunidade do website e a experiência da marca.

Seleção / escolha

Um aumento no número de alternativas disponíveis em um único e-varejista pode reduzir muito os custos de oportunidade do tempo e os custos reais da inconveniência e pesquisa na movimentada loja virtual. Para Srinivasan et al. (2002), o e-varejista que oferece maior escolha de produtos/serviços pode emergir como o dominante, destino *top-of-mind*¹² para *one-stop shop*¹³, impulsionando a e-lealdade. Assim, a variedade pode aumentar a experiência que o consumidor tem com o website, pelo fato de proporcionar uma maior variedade de estímulos. Desta forma prevê-se que:

H1e: Há uma relação positiva entre seleção/escolha do website e a experiência da marca.

¹² Tradução livre do autor: Termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

¹³ Tradução livre do autor: é uma empresa ou escritório, onde são oferecidos vários serviços; ou seja, os clientes podem obter tudo o que precisa em apenas um lugar.

Credibilidade (reputação da empresa)

Como posto por Edem, Swait e Valenzuela (2006), a credibilidade é composta por dois principais componentes, que são eles: experiência e confiabilidade. Para que a credibilidade seja efetivamente realizada é necessário que a marca cumpra com o que foi prometido para seu consumidor. A credibilidade tem impacto direto da experiência da marca porque faz com que o consumidor fique mais seguro na hora da compra. Contudo, propõe-se o seguinte:

H1f: Há uma relação positiva entre credibilidade do website e a experiência da marca.

Eficiência na compra

Para Parasuraman et al. (2005), a eficiência do website é um dos fatores mais críticos, e igualmente importante, a qualidade do serviço oferecido. Essa dimensão traduz-se no fato do site ser simples de usar, a informação está bem estruturada e requer o mínimo de informações por parte do utilizador. Portanto, pode-se dizer que eficiência na compra influencia diretamente na experiência com a marca porque a avaliação de cliente sobre esta dimensão tem influência não só sobre as percepções de qualidade global, mas também na lealdade. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1g: Há uma relação positiva entre a eficiência na compra do website e a experiência da marca.

Design e estética

Como posto por Al-Qeisi et al. (2014), a dimensão da qualidade de design do site considera que os recursos tecnológicos estão em condições de facilitar a usabilidade dos consumidores. O inquérito feito pelos autores citados, demonstram que a percepção de qualidade de *design* do site tem um impacto direto e indireto sobre a experiência de uso. Estes resultados confirmam as conclusões de pesquisas anteriores: a qualidade do *design* do

site (referido como qualidade do sistema de informação) afeta a experiência percebida pelos consumidores. Posto isto, propõe-se o seguinte:

H1h: Há uma relação positiva entre design e estética do website e a experiência da marca.

Presença da marca

O website necessita apresentar uma imagem global que represente a personalidade da marca aos consumidores através do uso de textos, estilo, cores, logotipos e *slogans* ou temas do site. Esses aspectos são importantes porque os sites são pouco pessoais, ou seja, deve buscar alternativas para lidar com a ausência de interação pessoal. Além da apresentação geral, os sites podem apresentar personalidades para melhorar seu reconhecimento. Isso explica porque quanto melhor a imagem da página *web* melhor a experiência com a marca (Srinivasan et al., 2002). Assim, propõe-se o seguinte:

H1i: Há uma relação positiva entre presença da marca e a experiência da marca.

Segurança

Como dito por Tarafdar e 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 suas informações pessoais estão protegidas. Como a Internet se torna uma parte importante de todos os negócios e, em muitos casos, a confidencialidade da informação enviada através das páginas web tem sido um tema cada vez mais importante, a segurança se torna um dos principais atributos para decisão de compra.

O momento da interação do consumidor com o site pode intensificar a preocupação do cliente sobre a segurança e influenciar diretamente na sua experiência com a marca. O usuário que se sente seguro terá uma maior possibilidade de uma experiência positiva com a marca. Através disto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1j: Há uma relação positiva entre segurança do website e a experiência da marca.

Experiência da marca

Como posto por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a experiência com a marca é definida como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais emitidas pela marca, relacionadas com estímulos que fazem parte do projeto de uma identidade, embalagem, comunicação e autores. O cliente que tem uma boa experiência com marca é impulsionado a ficar satisfeito porque aumenta o valor percebido. Assim, propõe-se o seguinte:

H2: Há uma relação positiva entre experiência da marca e a satisfação do consumidor.

Satisfação

Fornell et al. (1996) define satisfação como o desempenho da oferta até determinada data e, além disso, é entendida como um estado psicológico relativo, posterior a compra de produto/serviço e que tem um forte efeito positivo sobre a intenção de fidelização dos clientes. Se um cliente preencheu as suas expectativas com a oferta de uma empresa, tem aí um forte motivo para voltar a recorrer à mesma empresa e não arriscar comprando de outra marca. 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. Contudo, propõe-se o seguinte:

H3: Há uma relação positiva entre satisfação e a lealdade online.

Características do website/Lealdade online

O design é uma das principais características percebidas pelos consumidores quando acessam o website, onde tem impacto direto no ambiente onde é formalizado a compra. As características das páginas na *web* são fatores determinantes para influenciar os consumidores a efetuarem uma compra online (Alam e Yasin, 2010).

Desta maneira, a experiência com a marca é afetada pelas diferentes características dos websites que, contudo, também afetam diretamente a lealdade online, o que está de

acordo com Cronin et al. (2000). Para Reichheld e Schefter (2000b), a lealdade online é desenvolvida através do número total de interações entre os utilizadores e o website, não sendo criada apenas com tecnologia, mas sim através de uma entrega superior de experiência ao cliente. Em resumo, determinadas características dos websites promovem a lealdade do consumidor online. Através dessas considerações, pode-se formular a seguinte hipótese de investigação:

H4: Há uma relação positiva entre as características do website e a lealdade online.

H4a: Há uma relação positiva entre a qualidade do sistema e a lealdade online.

H4b: Há uma relação positiva entre a personalização e a lealdade online.

H4c: Há uma relação positiva entre a interatividade e a lealdade online.

H4d: Há uma relação positiva entre a comunidade e a lealdade online.

H4e: Há uma relação positiva entre a seleção/escolha e a lealdade online.

H4f: Há uma relação positiva entre a credibilidade e a lealdade online.

H4g: Há uma relação positiva entre a eficiência da compra e a lealdade online.

H4h: Há uma relação positiva entre o design e a lealdade online.

H4i: Há uma relação positiva entre a presença da marca e a lealdade online.

H4j: Há uma relação positiva entre a segurança e a lealdade online.

Características do website/Satisfação

O consumidor que entra em contato com o website de uma empresa, seja para comprar ou buscar informações, espera conseguir atingir seus objetivos de maneira satisfatória que, se tratando do ambiente online, passa diretamente pelas características que esse site oferece. O consumidor fica satisfeito quando algumas das características atingem suas expectativas e necessidades, são elas: qualidade no sistema, personalização, interatividade, comunidade, seleção/escolha, credibilidade, eficiência na compra, design, presença da marca e segurança (Alam e Yasin, 2010). Essa ligação pode ocorrer com um grupo (representado pela H5) ou de maneira particular (representada pelas H5a a H5j).

H5: Há uma relação positiva entre as características dos websites e a satisfação do consumidor.

- H5a: Há uma relação positiva entre a qualidade do sistema e a satisfação do consumidor.
- H5b: Há uma relação positiva entre a personalização e a satisfação do consumidor.
- H5c: Há uma relação positiva entre a interatividade e a satisfação do consumidor.
- H5d: Há uma relação positiva entre a comunidade e a satisfação do consumidor.
- H5e: Há uma relação positiva entre a seleção/escolha e a satisfação do consumidor.
- H5f: Há uma relação positiva entre a credibilidade e a satisfação do consumidor.
- H5g: Há uma relação positiva entre a eficiência na compra e a satisfação do consumidor.
- H5h: Há uma relação positiva entre a design e a satisfação do consumidor.
- H5i: Há uma relação positiva entre a presença da marca e a satisfação do consumidor.
- H5j: Há uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do consumidor.

Experiência com a marca/Lealdade online

O contato direto do consumidor com a empresa passa normalmente pela experiência com marca e, essa experiência sendo positiva, como dito por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), aumenta o valor percebido. Com isso, o consumidor fica mais propício a realizar a recompra e, além disso, retornar no website para obter informações ou interagir com outros consumidores se tornando leal aquele site, que pode ser a representação de uma marca e/ou empresa. Paralelamente, a experiência com a marca envolve os consumidores de forma cognitiva e afetiva (Gentile, Spiller e Noci, 2007), as quais possivelmente acabam por exercer efeito direto na lealdade.

H6: Há uma relação positiva entre a experiência com a marca e a lealdade online.

4. METODOLOGIA

No inquérito foi elaborado um questionário cujo o objetivo é identificar as características dos websites que através da experiência com a marca provocam, ou não, a satisfação e consequentemente impulsionam a lealdade online. No final deste capítulo, além de ser traçado as características da amostra dos entrevistados será possível realizar a análise fatorial de cada variável que foi apresentada no questionário.

4.1 Amostra e coleta de dados

O processo de definição da amostra passa por 5 etapas sistematicamente relacionadas, como definido por Malhotra (2006), são elas: definição do público-alvo, a composição da amostra, a escolha da técnica da amostra, o tamanho da amostra e a execução do processo.

O público-alvo da investigação é constituídos por pessoas que fizeram compra de algum produto/serviço através de website nos últimos 6 (seis) meses, com idade adulta (acima de 18 anos), brasileiros ou portugueses. O universo “Portugal” e “Brasil” foram escolhidos para tornar a amostra mais abrangente.

Além disso, a escolha de indivíduos adultos foi feita para minimizar falhas e resultados diferentes do proposto pelo objetivo da pesquisa, onde adolescentes e crianças também apresentam uma visão diferente dos aspetos investigados. O objetivo central é investigar de que forma as características do website influenciam na satisfação através da experiência com a marca que contribuem para lealdade online

A aplicação dos questionários para recolha de dados foi feita no ambiente online, através da plataforma *google drive* e através de questionários de papel. O método online foi escolhido pela relação direta com a pesquisa, que investiga o ambiente online. Desta maneira, acredita-se que será um facilitador para identificação do público-alvo, bem como a interação com os entrevistados e maximização da taxa de retorno. Além disso, essa plataforma facilitará o recolhimento das informações e o armazenamento das mesmas em um banco de dados que podem ser facilmente exportados para o *Excel* e posteriormente utilizados no *software* estatístico, *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

4.2 Instrumento de pesquisa (implementação do questionário)

No presente projeto o método escolhido para coleta de dados foi o de questionário. Esse método de acordo com (Gil, 2012, p.32) é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Para chegar a essa escolha, alguns motivos foram destacados, entre os principais são as métricas que foram escolhidas para as variáveis propostas já estarem validadas nesse formato, necessitando apenas de poucas adaptações ou alteração de linguagem.

Esse método escolhido pode ocorrer alguns problemas, por ser auto aplicado, ou seja, sem a existência de interlocutor. Para minimizar essas possibilidades, o link para o questionário foi distribuído principalmente pelas redes sociais (Facebook), cujo o autor e o respondente estavam online no momento que o inquirido preenchia as respostas visando esclarecer qualquer dúvida de imediato. Além do envio do link para os amigos, também foram distribuídos em diversos grupos, inclusive os que tem relação com o ambiente digital, visando enriquecer o trabalho. Os questionários de papel foram distribuídos nas universidades e locais estratégicos.

Além da rede social, o questionário também foi distribuído via e-mail para diversas pessoas, cujo o objetivo era aumentar a capilaridade e receber respostas com visões ainda mais diferentes, de pessoas que fazem menor uso da rede social e aumentar a taxa de retorno objetivando chegar no número de respondentes necessários para tornar a pesquisa consistente e validada.

O questionário foi feito com o uso do método por escala *likert* que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), onde irá medir as variáveis descritas anteriormente de acordo com cada escala. Todas as perguntas foram obrigatórias para que os questionários não corram o risco de ser invalidado por falta de respostas e dados necessários.

4.3 Medidas e escalas

Para o presente estudo, conforme pode ser visto nos tópicos anteriores, foi utilizado referências bibliográficas de diversos estudos no campo do marketing (digital), tecnologia e

experiência do consumidor para desenvolver as variáveis propostas. Entretanto, foram utilizadas algumas escalas, de maneira adaptadas especificamente para essa investigação.

As escalas que são originalmente da língua inglesa foram traduzidas por pessoas capacitadas, nativas na língua portuguesa, para que seja feita com maior assertividade e confiança na sua veracidade. No entanto, foi feito um teste com os primeiros 20 respondentes para verificar se o funcionamento estava correto. Após algumas análises, foi verificada a necessidade de pequenos ajustes percebidos pelos inquiridos e pela análise das respostas, de onde foi necessário realizar pequenos alterações no questionário.

4.3.1 Mensuração das escalas

Qualidade/disponibilidade do sistema

As escalas validadas para qualidade do sistema, que se baseia em Parasuraman et al. (2005), foi elaborada a partir de um conjunto de três afirmações positivas. O inquirido respondeu mediante escala de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), a seguir são apresentadas as expressões utilizadas:

- A página deste site está sempre disponível para efetuarmos compras/procurarmos informações.
- Este site abre rapidamente.
- As páginas do site não bloqueiam depois de colocar as minhas informações para efetuar a encomenda.

Personalização

A personalização dos websites também foi uma das variáveis medidas no questionário, através de 3 afirmações positivas. Os inquiridos, como na escala anterior, respondem de acordo com seu grau de concordância. As escalas, já validadas, foram baseadas em Tarafdar e Zhang (2008) e adaptadas para o presente estudo. São elas:

- Este site ajusta-se às características de cada cliente.

- Este site oferece informações personalizadas.
- Este site adequa a sua oferta às necessidades de cada cliente.

A interatividade

No questionário deste estudo, a dimensão de interatividade foi analisada através do conjunto de cinco afirmações positivas. Os inquiridos repetiram a avaliação através do grau de concordância para as afirmações presente no questionário que foi divulgado, que se baseiam em Srinivasana, Andersona e Ponnabolub (2012). São elas:

- Este site permite-me ver os produtos/serviços a partir de ângulos diferentes.
- Este site tem uma ferramenta de busca que me permite localizar os produtos/serviços facilmente.
- Este site possui uma ferramenta fácil para comparações de produtos/serviços.
- Eu sinto que este é um site que envolve as pessoas.
- Este site é muito dinâmico.

Comunidade

A comunidade dos sites, baseada em Srinivasan et al. (2002), foi mais uma das variáveis adaptadas e utilizadas no questionário, onde é constituída por cinco afirmações positivas, podem ser observadas a seguir:

- Os clientes partilham experiências on-line com outros clientes do site sobre o site/produtos/serviços.
- A comunidade de clientes desenvolvida por este website é útil para recolher informações sobre produtos/serviços.
- Os clientes deste site têm benefícios por pertencerem à comunidade de clientes patrocinada pelo site.
- Os clientes deste *site* têm uma ligação forte com outros membros da comunidade de clientes patrocinados pelo site.

- Os clientes deste website estão fortemente associados uns aos outros.

Seleção / escolha

No que se refere a quantidade e qualidade da seleção/escolha de produtos/serviços de determinado site, foram elaboradas 3 (três) afirmações já validadas e que se baseiam em Srinivasana, Andersona e Ponnabolub (2002). São elas:

- Este site tem uma grande variedade de produtos/serviços para escolher.
- A diversidade de produtos/serviços neste site é elevada.
- Este site satisfaz a maioria das minhas necessidades quando compro este tipo de produto.

Credibilidade

A dimensão credibilidade dos websites também foi analisada no questionário, através de 5 (cinco) afirmações, já validadas, baseadas em Erdem, Swait, & Valenzuela (2010) e adaptadas para dar origem as seguintes:

- Este website cumpre o que promete.
- Pode-se confiar na informação disponibilizada neste site.
- Com o tempo, as minhas experiências com este site levam-me a acreditar que ele iria cumprir as suas promessas.
- Esta marca está empenhada em cumprir as promessas que faz.
- Este site tem um nome em que se pode confiar.
- Este site tem a capacidade de fornecer o que promete.

Eficiência na compra pelo website

Quanto a avaliação da eficiência na compra pelo website, foram incluídas no questionário 8 (oito) afirmações que se baseiam em Parasuraman et al. (2005). Como em todas as dimensões anteriores, os inquiridos respondem de acordo com seu grau de concordância. As questões adaptadas são as seguintes:

- Este site faz com que seja fácil encontrar o que eu preciso.
- Neste site é fácil encontrar o que eu preciso.
- Este site permite-me efetuar uma transação rapidamente.
- As informações neste site estão bem organizadas.
- Este site carrega as páginas rapidamente.
- Este site é simples de usar.
- Este site permite-me chegar onde quero rapidamente.
- Este site está bem organizado.

Design

Aladwani e Palvia (2002) validaram um modelo com escalas para medir a influência do design e estética do website, com relação a experiência da marca e lealdade online. Para avaliação desta variável foram elaboradas 3 (três) afirmações. São as seguintes:

- O site está bem elaborado esteticamente.
- O site parece organizado.
- O site usa fonte adequada para as letras/texto.
- O site usa as cores corretamente.
- O site utiliza recursos multimídia corretamente.

Presença da marca

A dimensão presença/imagem da marca no website também faz parte da avaliação no questionário, baseado em Srinivasan et al. (2002), através de cinco afirmações, expostas a seguir:

- O aspecto deste site é muito agradável para mim.
- Para mim, fazer compras neste site é divertido.
- Este site é convidativo.
- Eu sinto-me confortável ao fazer compras neste site.
- Este site é atraente.

Segurança

As escalas utilizadas para identificar a segurança do site, foi baseada através do estudo de Parasuraman et al. (2005), onde deu origem a três afirmações. São elas:

- Este site protege a informação acerca do meu comportamento no site.
- Este site não partilha a minha informação pessoal com outros sites.
- Eu acredito que este site protege devidamente os dados dos cartões de crédito das pessoas.

Experiência com a marca

A experiência com a marca tem impacto direto com lealdade e diz respeito a respostas internas que cada indivíduo possui quando entra em contato com a marca que, por sua vez, afeta posteriormente a sua lealdade. As escalas utilizadas para identificar a experiência com a marca foram adaptadas através do estudo do Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), onde deram origem a doze afirmação. São elas:

- Esta marca/site tem um forte impacto nas minhas sensações visuais e/ou nos meus outros sentidos.
- Esta marca/site é interessante porque suscita sensações nas pessoas.
- Esta marca/site apela às minhas sensações.
- A utilização desta marca/site estimula-me fisicamente.
- Esta marca/site provoca experiências físicas.
- Esta marca/site está orientada para a ação.
- Esta marca/site desperta afetos e sentimentos.
- Esta marca/site suscita emoções fortes.
- Eu considero que esta marca/site é uma marca/site emocional.
- Quando me deparo com esta marca/site ela/ele faz-me desenvolver muitos pensamentos.
- Esta marca/site estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.
- Esta marca/site faz-me pensar.

Lealdade online

A variável de lealdade online é medida através de quatro afirmação incluídas no questionário, que se baseia no estudo de Rose et al. (2012). São elas:

- Eu provavelmente voltarei a efetuar compras neste site.
- Eu tenho intenções de voltar a comprar neste site no futuro próximo.
- Eu compro regularmente através deste site.
- Eu penso em voltar a efetuar compras neste site.

Satisfação

Por fim, a satisfação foi outro parâmetro avaliado no questionário. Foram incluídas cinco afirmações que serviram para avaliar a variável e que se baseiam no estudo de Srinivasan et al. (2003). São elas:

- Eu estou satisfeito por ter comprado neste site.
- Foi sensato ter comprado neste site.
- Eu sinto que foi uma boa decisão ter feito a compra neste site.
- Eu penso que fiz bem por ter comprado neste site.
- Eu estou feliz por ter comprado neste site.

4.4. Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros

Logo depois do término da aplicação dos inquéritos, foram recolhidos todos os dados, tanto da parte online (*googledrive*) quando da parte presencial (questionário de papel), e introduzidos no software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o objetivo de realizar a análises necessárias para se chegar aos objetivos propostos pelo estudo.

Para simplificar a visualização das variáveis no software, foram desenvolvidas siglas para cada uma delas. Após a identificação de erros, feita logo depois da inserção dos dados

no SPSS, a caracterização final da amostra pode ser feita. Na tabela a seguir, segue o nome das variáveis e suas respectivas siglas:

Tabela 1– Variáveis e suas respectivas siglas.

Variável original	Variável traduzida	SIGLA
Sistem quality	Qualidade do sistema	Qual
Customization	Personalização	Pers
Contact Interactivity	Interatividade	Inter
Community	Comunidade	Comu
Choice	Seleção/escolha	Sele
Credibility	Credibilidade	Cred
Efficiency	Eficiência na compra	Efici
Design	Design	Desig
Character	Presença da marca	Prese
Security	Segurança	Segu
Brand experience	Sensorial	Exp_Sen
Brand experience	Comportamental	Exp_Com
Brand experience	Afetiva	Exp_Afet
Brand experience	Intelectual	Exp_Intel
Online loyalty	Lealdade online	Leal
Satisfaction	Satisfação	Satis

4.4.1 Caracterização da amostra

O presente tópico aborda as características dos dados do perfil da amostra, tendo em conta diversas análises. No total foram distribuídos 230 questionários, tendo sido respondidos 200 questionários dos quais 76 foram em formato de papel e 124 por meio online. Com a retirada dos *missings* e erros, a base ficou propícia para iniciar as análises.

O presente inquérito contou com a participação total de 200 respondentes (que foram validados) dos quais, 119 (59,5%) são do gênero feminino e 81 (40,5%) são do gênero

masculino. Pode-se observar um relativo equilíbrio de ambos os sexos no total da amostra observada.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por sexo

Gênero	Frequência	%
Feminino	119	59,5
Masculino	81	40,5
Total	200	100,0

No que se refere ao número de elementos do agregado familiar, é possível destacar que 144 (72%) inqueridos tem o lar constituído por 2 a 4 pessoas. Ainda assim, pode-se observar que a outra parcela relevante, constituído por 32 (16%) inquiridos, responderam que possuem apenas uma pessoa no agregado familiar.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por número de agregado familiar.

Número de agregados familiar	Frequência	%
1	32	16,0
2	28	14,0
3	61	30,5
4	55	27,5
5	18	9,0
6	5	2,5
6 ou mais	1	0,5
Total	200	100,0

Já relativo ao estado civil dos que responderem, a grande maioria 162 (81%) são solteiros e, logo em seguida, 37 (18,5%) responderam que são casados.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por estado civil.

Estado civil	Frequência	%
Solteiro (a)	162	81,0
Casado (a) /união de facto	37	18,5
Divorciado (a)	1	0,5
Total	200	100,0

No que se refere a profissão, a maioria 103 (51,5%) são apenas estudantes. Por outro lado, pode-se perceber que 77 (38,5%) destes trabalham por conta de outrem, todavia 30 (15%) desses também são estudantes.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por profissão.

Profissão	Frequência	%
Estudante	103	51,5
Trabalhador (a) por conta própria	11	5,5
Trabalhador (a) por conta de outrem	47	23,5
Trabalhador/estudante	30	15,0
Desempregado (a)	5	2,5
Reformado (a)	4	2,0
Total	200	100,0

Quanto a escolaridade, aproximadamente 108 (54%) dos inquiridos frequentaram uma instituição de ensino por 16 a 25 anos. Pode-se dizer que essa parcela de inquiridos já concluíram a graduação ou ainda estão cursando.

Tabela 6 – Distribuição da amostra por escolaridade.

Escolaridade	Frequência	%
4 a 10 anos de estudos	13	6,5
11 a 15 anos de estudos	68	34,0
16 a 20 anos de estudo	72	36,0
21 a 25 anos de estudo	36	18,0
26 a 29 anos de estudo	11	5,5
Total	200	100,0

A pesquisa foi feita com duas principais nacionalidades, onde se observou que a maior parte é de brasileiros 129 (64,5%) e, além disso, aproximadamente 71 (35,5%) são portugueses.

Tabela 7 – Distribuição da amostra por nacionalidade.

Nacionalidade	Frequência	%
Brasileira	129	64,5
Portuguesa	71	35,5
Total	200	100,0

Quanto ao país de residência dos inquiridos, 114 (57%) residem em Portugal, deixando claro que apesar da maior parcela dos inqueridos serem brasileiros, a maioria vive em Portugal.

Tabela 8 – Distribuição da amostra por residência.

Residência	Frequência	%
Brasil	86	43,0
Portugal	114	57,0
Total	200	100,0

No que diz respeito à idade dos inqueridos, aproximadamente 91 (45,5%) possuem idade entre 18 e 24 anos. Contudo, aproximadamente 68 (34%) dos inqueridos possuem idade entre 25 e 31 anos, onde pode-se entender que o perfil da amostra é jovem.

Tabela 9 – Distribuição da amostra por idade

Idade	Frequência	%
18 a 24 anos	91	45,5
25 a 31 anos	68	34,0
32 a 38 anos	21	10,5
39 a 45 anos	12	6,0
48 a 54 anos	8	4,0
Total	200	100,0

Para analisar as características das escalas, foi usado o programa estatístico *SPSS*, como já mencionado anteriormente. Uma das primeiras análises, foi a correlação entre as variáveis, onde foi medido o grau de correlação (incluindo suas direções, se positivas ou negativas) entre duas variáveis, foi verificado que em todas as circunstâncias eram maiores que 0,25 ou 0,30.

A seguir foi desenvolvida a análise fatorial exploratória, que segundo Pestana e Gageiro (2014, p. 519), é “um conjunto de técnicas estatística usada para explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever”. Desta maneira, pressupõe um número menor de variáveis não observadas subjacentes aos dados (fatores), que expressam o que

existe de comum nas variáveis originais. Em resumo, a análise tem como objetivo encontrar fatores subjacentes num grupo de variáveis, permitindo identificar a unidimensionalidade das escalas.

Entretanto, neste trabalho também foi utilizada o método de rotação ortogonal *varimax*, que tende a minimizar as variáveis que tem o peso elevado num fator, isso simplifica a análise do fator por ter menos variáveis. De acordo com Maroco (2010, p. 375), “o objetivo é obter estrutura fatorial na qual uma e apenas umas variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes dos fatores”. Esse método apresenta uma estrutura simplificada, onde pode ser considerado superior aos outros.

Além disso, dois testes foram utilizados para verificar a qualidade das correlações, o teste de esfericidade de Barlett e o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Como bem dizem Pestana e Gageiro (2014, p. 520), o KMO varia entre zero e um, os que estão mais próximo de 1 indicam coeficientes de correlação parciais pequenos, por outro lado os valores próximos de 0 indicam que a análise fatorial talvez não tenha que ser feita pelo fato de haver uma correlação fraca entre as variáveis. Na tabela 10 são apresentados os índices de referência:

Tabela 10 – Interpretação dos valores dos índices KMO

Valores do Índice KMO	Interpretação do valor
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2014, p. 521).

Na última parte deste capítulo foi feito o *Alfa de Crombach*, que “é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um determinado grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correção que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana e Gageiro, 2014, p. 531). O valor do resultado varia entre 0 e 1, onde na tabela 11 apresenta os índices considerando a consistência interna:

Tabela 11 – Interpretação dos valores para o Alfa de Cronbach

Valor do <i>Alfa de Crombach</i>	Interpretação
$\alpha \geq 0,90$	Muito bom
$0,90 \geq \alpha \geq 0,80$	Bom
$0,80 \geq \alpha \geq 0,70$	Razoável
$0,70 \geq \alpha \geq 0,60$	Fraco
$\alpha \leq 0,60$	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro, 2014, p. 531.

4.4.2 Constituição final das variáveis

A tabela 12 representa a construção final das variáveis com os índices de cada teste realizado com a base de dados no inquérito. A primeira coluna diz a variável, depois as suas dimensões, o resultado do KMO, percentagem da variação explicada e o alfa de Cronbach.

Tabela 12 – Constituições finais das variáveis

Variável	Dimensão (ITENS)	KMO	% DA VARIAÇÃO EXPLICADA	ALFA DE CROMBACH
Qualidade do sistema (Qual)	1 (unidimensional)	0,683	68,247	0,757
Personalização (Pers)	1 (unidimensional)	0,703	74,718	0,831
Interatividade (inter)	1 (unidimensional)	0,786	55,319	0,792
Comunidade (comu)	1 (unidimensional)	0,751	67,293	0,876
Seleção/escolha (Sele)	1 (unidimensional)	0,623	77,306	0,853
Credibilidade (cred)	1 (unidimensional)	0,9	78,232	0,944
Eficiência na compra (Efici)	1 (unidimensional)	0,897	68,004	0,931
Design (Desig)	1 (unidimensional)	0,879	76,684	0,922
Presença da marca (Prese)	1 (unidimensional)	0,876	70,623	0,895
Segurança (Segu)	1 (unidimensional)	0,609	63,374	0,71
Experiência com a marca	1 (unidimensional)	0,825	81,370	0,924
Sensorial (Exp_Sen)	1 (unidimensional)	0,694	85,118	0,912
Comportamental (Exp_Com)	1 (unidimensional)	0,715	85,771	0,916
Afetiva (Exp_Afet)	1 (unidimensional)	0,743	87,754	0,93
Intelectual (Exp_Intel)	1 (unidimensional)	0,819	82,53	0,894
Lealdade online (Leal)	1 (unidimensional)	0,809	79,451	0,896
Satisfação (Satis)	1 (unidimensional)	0,874	88,61	0,967

Pode-se afirmar que todas as variáveis analisadas obtiveram valores inferiores a 0,05 no que se refere ao teste de Barlett, logo a hipótese nula é rejeitada, assim como quase todos os valores são iguais ou a acima de 0,7 no teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), o que significa que possuem um nível aceitável de correlações para tratamento multivariado de análise fatorial, como dito por Pestana e Gageiro (2014). Foi verificado que todas as variáveis testadas são unidimensionais.

Outro ponto que vale ressaltar é que todas as variáveis apresentaram variância mínima de 55%, o que representa um bom e razoável índice explicativo dos fatores. Além disso, foi calculado a análise da consistência interna que foi medido através do *Alfa de Crombach* onde quase todas as variáveis apresentaram valor superior a 0,8 com exceção da qualidade do sistema (0,757), interatividade (0,792) e segurança (0,71).

Através dos resultados das análises citadas nos parágrafos anteriores, podemos concluir que as escalas do inquérito são confiáveis e apresentam todos os índices necessários para que seja credível. Com isso, todas as análises posteriores estarão seguras de possíveis investimentos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta a seguir todos os resultados obtidos através de análises estatísticas para o teste de hipóteses. Primeiro, será apresentado as análises descritivas das variáveis e, em seguida, a análise correlacional entre as variáveis. Em terceiro, as regressões bem como os testes das hipóteses propostas pelo estudo.

5.1 Análises descritivas

A análise descritiva possibilita identificar o comportamento da amostra observada, em relação as variáveis que foram utilizadas na pesquisa. A tabela 13 apresenta o comportamento médio dos entrevistados diante das perguntas do inquérito, onde é apresentado através das médias das respostas.

Posto isto, tal análise permite identificar a verificação das respostas apresentadas, em relação as variáveis do estudo. Entretanto, as variáveis com maiores médias foram a qualidade do sistema (6,20), seleção/escolha (5,90), credibilidade (5,90) e eficiência na compra (5,90) e, por outro lado, as com menores médias foram as variáveis comunidade (3,73) em conjunto com a experiência com a marca (3,80). Essas foram as características, de uma maneira geral, melhores e piores avaliadas pelos consumidores quando perguntados sobre sua última compra online.

Tabela 13 – Análise descritiva das variáveis, média e desvio padrão

Variável	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Qualidade do sistema (Qual)	200	6,20	1,082
Personalização (Pers)	200	4,92	1,426
Interatividade (inter)	200	4,97	1,258
Comunidade (comu)	200	3,73	1,595
Seleção/escolha (Sele)	200	5,90	1,302
Credibilidade (cred)	200	5,90	1,259
Eficiência na compra (Efici)	200	5,90	1,012
Design (Desig)	200	5,65	1,187
Presença da marca (Prese)	200	5,22	1,206
Segurança (Segu)	200	5,29	1,333
Experiência com a marca (total)	200	3,80	1,580
Sensorial (Exp_Sen)	200	4,29	1,583
Comportamental (Exp_Com)	200	3,74	1,781
Afetiva (Exp_Afet)	200	3,53	1,814
Intelectual (Exp_Intel)	200	3,63	1,820
Lealdade online (Leal)	200	5,90	1,282
Satisfação (Satis)	200	6,03	1,316

5.2 Análise correlacional

A análise das correlações verifica se existe relação entre duas variáveis, tendo sido utilizada a medida de correlação de Pearson. Este processo de verificação tem como objetivo identificar se as alterações sofridas por uma das variáveis estão associadas a mudanças nas outras, podendo ser de maneira positiva ou negativa.

Segundo Pestana e Gageiro (2014, p. 747), “o coeficiente de correlação de Pearson (representado por “p”), é uma medida de associação (relação) linear entre X2 e Y, pois não depende das unidades de medida das variáveis. Este coeficiente não revela relações de causalidade, visto que a associação linear entre X2 e Y é a mesma que entre Y e X2”. O valor pode ser positivo ou negativo, com uma variação numérica entre -1 e 1 e quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear.

Vale lembrar que esta medida apresenta limitações que devem ser consideradas, uma vez que os coeficientes de correlação tornam apenas em consideração a relação entre duas variáveis e não de todas as relações existentes com as variáveis independentes que compõem o modelo.

A seguir será demonstrada a representatividade dos números inteiros que podem ser resultantes da análise de correlação representado por “p”:

- Quando $p=1$, significa que as duas variáveis têm uma correlação perfeita positiva. Com isso, quando um coeficiente aumenta o outro também aumenta proporcionalmente.
- Quando $p=0$, significa que não existe relação linear entre as variáveis. No entanto, pode haver outro tipo de relação que não seja linear, para isso deve-se investigar utilizando outro método.
- Quando $p=-1$, significa que existe uma relação linear negativa perfeita entre ambas.

Para calcular a correlação de Person, deve-se usar as seguintes formulas:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{var}(X) \cdot \text{var}(Y)}}$$

Fonte: Página monolitonimbus ¹⁴.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.monolitonimbus.com.br/testes-de-hipoteses-e-de-aderencia/>> Acesso em: jul. 2016.

onde x_1, x_2, \dots, x_n e y_1, y_2, \dots, y_n são os valores medidos de ambas as variáveis.

Para, além disso:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad \text{e} \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n y_i$$

Fonte: página da wikipédia¹⁵.

São as médias aritméticas de ambas as variáveis.

Como posto por Pestana e Gageiro (2014, p.747), a magnitude da correlação indica a força desta associação. Para melhor interpretar os resultados estatísticos, os mesmos autores indicam os parâmetros representados na tabela a seguir e, contudo, as interpretações para os valores negativos seguem a mesma lógica. Em resumo, quanto maior a correlação (próximo de 1 em termos absolutos) mais uma variável tem proximidade com a outra.

Tabela 14 – Interpretação dos valores de correlação

Valor da correlação (R)	Interpretação
$R \leq 0,2$	Correlação Fraca
$0,2 \geq R \geq 0,39$	Baixa
$0,4 \geq R \geq 0,69$	Moderada
$0,7 \geq R \geq 0,89$	Alta
$R \geq 0,9$	Muito alta

Fonte: Pestana e Gageiro (2008).

A matriz de correlações das variáveis do estudo está representada na tabela 15. Como pode ser analisado, verifica-se que todos os coeficientes de correlação de Person são menores que 0,8, o que significa que a dependência linear de uma variável com a outra não é muito alta, fazendo com que diminua a probabilidade de o modelo revelar problemas de multicolinearidade.

Ao analisar a matriz de correlações ressaltam as seguintes observações:

- Existem correlações significativas relativa a variável dependente **lealdade** (1) com a variável independente **satisfação** (2). É considerada uma correlação alta, onde o

¹⁵ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correla%C3%A7%C3%A3o_de_Pearson> Acesso em: jul. 2016.

coeficiente apresenta o valor de 0,778, ou seja, entre 0,7 e 0,8 que é considerado alto de acordo com os parâmetros mencionados anteriormente.

- A **satisfação** está positivamente relacionada com as dimensões de credibilidade. Observa-se uma correlação de 0,733 que se enquadra nos parâmetros entre 0,7 e 0,8 que são considerados altos. Verifica-se também a existência de uma associação positiva entre a variável independente e as dimensões de eficiência (0,594) e presença da marca (0,532), mas esta associação é de menor intensidade, considerada moderada.
- A **lealdade** é associada, de maneira moderada, com a credibilidade onde apresenta um coeficiente entre 0,4 e 0,7, mais precisamente de 0,607. Esta variável também está associada de forma positiva com a eficiência (0,552) e presença da marca (0,540), ambas também de maneira moderada.
- A **experiência com a marca** apresentou uma associação positiva com a comunidade (0,402) e com a presença da marca (0,466). Trata-se de uma correlação moderada, porque o coeficiente obtido está entre 0,4 e 0,69, respectivamente.
- O **design** está positivamente relacionado com a eficiência (0,710) e a presença da marca (0,713). Nesse caso, a correlação é considerada alta porque o coeficiente está entre 0,7 e 0,89.

Tabela 15 – Matriz de correlações das variáveis de estudo.

Correlações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Leal	1												
2. Satis	,778**	1											
3. Brand_Ex	,209**	,154*	1										
4. Qual	,386**	,421**	,117	1									
5. Pers	,340**	,327**	,395**	,385**	1								
6. Inter	,378**	,443**	,382**	,380**	,619**	1							
7. Comu	,104	,061	,402**	,013	,445**	,467**	1						
8. Sele	,351**	,341**	,104	,465**	,383**	,442**	,234**	1					
9. Credi	,607**	,733**	,125	,493**	,318**	,401**	,086	,407**	1				
10. Efici	,552**	,594**	,156*	,620**	,374**	,489**	,078	,548**	,679**	1			
11. Desig	,375**	,409**	,318**	,468**	,455**	,480**	,131	,387**	,486**	,710**	1		
12. Prese	,540**	,532**	,466**	,417**	,585**	,585**	,320**	,461**	,560**	,644**	,713**	1	
13. Segu	,293**	,326**	,326**	,352**	,289**	,309**	,235**	,326**	,341**	,424**	,400**	,511**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

5.3. Regressão linear

5.3.1 Introdução

De acordo com Maroco (2010, p. 561) “a regressão linear define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes”. Esse modelo, representado pela regressão linear, analisa a relação entre duas variáveis de natureza quantitativa X e Y.

O coeficiente de determinação (R^2) é uma medida da dimensão do efeito da variável independente sobre a variável dependente. O R^2 representa, na regressão linear, uma das principais estatísticas da qualidade do ajustamento. Ele mede a proporção da variabilidade total que varia entre 0 e 1 onde, verifica, em porcentagem, quanto o modelo pode explicar os valores observados. Quanto mais o valor de R^2 estiver perto de 1, mais explicativo é o modelo. Quando $R^2=0$ o modelo não se ajusta aos dados, e quando $R^2=1$ o ajustamento é perfeito (Pestana e Gageiro, 2014). Através do teste F de ANOVA, as significâncias das regressões foram testadas afim de investigar se havia existência de relação linear entre a variável dependente e as variáveis regressoras.

Com os recursos da regressão linear, além das hipóteses, foram testadas o efeito de mediação entre algumas variáveis propostas pelo estudo. Uma variável de mediação tem como definição a “suposição de relacionamentos entre variáveis envolvidas. Uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do renascimento entre uma variável independente e uma variável dependente” (Abbad e Torres, 2002, p, 21). Desta maneira, uma variável pode ser considerada mediadora quando ela influencia a relação entre variável independente e variável dependente, de forma que ao fazer parte da equação estrutural a mesma pode neutralizar ou reduzir a magnitude do impacto da variável independente sobre a dependente.

Posto isso, foi verificado que existe algumas maneiras de examinar tais variáveis. O método utilizado para as análises nesse estudo foi o de Baron e Kenny (1986), que indica uma série de modelos de regressão que devem ser estimados para constatar o efeito mediador. A seguir será apresentado quais modelos devem ser seguidos.

Para testar a mediação, deve-se estimar as três seguintes equações de regressão: em primeiro lugar, deve fazer a regressão do mediador sobre a variável independente; em segundo, regredir a variável dependente na variável independente; e em terceiro lugar, regredir a variável dependente tanto na variável independente quanto no mediador. Os coeficientes devem ser separados em cada equação para que possa ser avaliado e testado. Não tem a necessidade de realizar a regressão hierárquica ou os cálculos de quaisquer correlações parciais ou semi-parciais.

Estas três equações de regressão fornecem as provas dos vínculos do modelo de mediação. Para estabelecer a mediação, as regressões devem apresentar as seguintes condições:

- Existir uma relação significativa entre a variável independente e a variável mediadora.
- A variável mediadora possui um efeito significativo sobre a variável dependente.
- A adição da variável mediadora ao modelo, reduz a importância da variável independente do modelo.

A mediação é particularmente forte quando o efeito direto da variável independente na variável dependente, sobre a presença da mediação, é nulo. Se apresentar todas essas condições previstas, o efeito da variável independente sobre a variável dependente deve ser mais inferior na terceira equação do que na segunda (Baron e Kenny, 1986).

5.3.2 Resultados

A presente seção apresenta as regressões lineares bem como os resultados obtidos a partir delas, com objetivo de identificar a confirmação ou não das hipóteses que foram pré-estabelecidas no decorrer desta investigação.

Para melhor entender as regressões, os resultados foram divididos em 4 blocos. O bloco 1 testa as hipóteses de 1a a 1j (representadas pelo modelo conceitual), onde indica uma relação entre as características do website e experiência com a marca. O bloco 2 testa as hipóteses 2 e 5 e, além disso, se a variável experiência com a marca apresenta mediação entre as características e a satisfação. No bloco 3, as regressões testam as hipóteses 3 e 6 e o efeito mediador da satisfação entre a experiência com a marca e lealdade. E, por último, o

bloco 4 que testa a hipótese 4 e o efeito mediador da experiência com a marca e satisfação (em conjunto) entre as características dos websites e a lealdade.

A variável de *brand experience* (experiência com a marca) apresenta a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes das características do website. Essa regressão pretende testar as hipóteses H1a a H1j do modelo conceitual do presente trabalho.

O valor de R^{2a} (0,323), que pode ser verificado na tabela 16, revela que a variável dependente – experiência com a marca – é explicada em 32% pela variação das variáveis independentes. Os VIFs também são muito inferiores a 10, indicando que a multicolinearidade não é uma preocupação. A significância associada ao teste F de ANOVA obteve 0,000, o que revela que pelo menos uma variável terá um coeficiente diferente de zero.

Tabela 16 – Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis antecedentes da experiência com a marca.

Variável dependente	Variável independente	B	B stad.	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)	
Brand experience	(Constante)	,997		1,552	,122		0,357	0,323	10,473	
	Características dos websites	Qual	,027	,018	,227	,821				1,883
		Pers	,081	,073	,864	,389				2,080
		Inter	,144	,114	1,331	,185				2,172
		Comu	,204	,206	2,828	,005				1,555
		Sele	-,184	-,152	-2,042	,043				1,626
		Credi	-,117	-,094	-1,131	,260				2,013
		Efici	-,289	-,185	-1,658	,099				3,664
		Desig	,138	,104	1,081	,281				2,717
		Prese	,498	,380	3,617	,000				3,236
		Segu	,166	,140	1,992	,048				1,445

A hipótese 1a testa a relação positiva entre a experiência com a marca e a qualidade do sistema. O coeficiente estimado é positivo ($\beta=0,027$) e não significativo ($p=0,821$), por isso a hipótese não é suportada. A hipótese 1b previa uma relação positiva entre a experiência com a marca e a personalização, entretanto o coeficiente se mostrou positiva ($\beta=0,081$), mas não é significativo ($p=0,389$) o que indica que essa hipótese não é suportada. A hipótese 1c previa uma relação positiva entre a experiência com a marca e a interação, porém é positivo ($\beta=0,144$) mas não significativo ($p=0,185$) indicando que a hipótese testada não é corroborada.

Já a hipótese 1d previa uma relação positiva entre a experiência com a marca e a comunidade, entretanto o coeficiente é positivo significativo ($\beta=0,204$; $p=0,005$), onde suporta a hipótese testada. A hipótese 1e previa uma relação positiva entre a experiência com a marca e a seleção de produtos, porém o coeficiente é negativo ($\beta=-0,184$) e significativo ($p=0,043$), onde rejeita a hipótese estabelecida. Na hipótese 1f, onde supõe uma relação positiva entre a experiência com a marca e a credibilidade, a regressão indica que a relação é negativa ($\beta=-0,117$) e, além disso, não é significativo ($p=0,260$), portanto não corrobora para essa afirmação.

A hipótese 1g previa uma relação positiva entre a experiência com a marca e a eficiência da compra que, com o coeficiente significativo ($p=0,099$) mas negativo ($\beta=-0,289$), refuta a hipótese proposta. Na hipótese 1h, que previa uma relação positiva entre a experiência com a marca e o design, com o coeficiente positivo ($\beta=0,138$) e não significativo ($p=0,281$) a hipótese não é sustentada. As duas últimas hipóteses testadas (1i e 1j), que propõem uma relação positiva entre a experiência com a marca e a presença da marca e segurança, ambas apresentam coeficientes positivos significativos com valores de $\beta=0,498/p=0,000$ e $\beta=0,166/p=0,048$ respectivamente, onde fica evidente que estas hipóteses são corroboradas.

Com a tabela 17 apresenta o primeiro teste do segundo bloco, onde foi feito a análise das características do website sobre a satisfação, onde pode ser analisada a seguir:

O valor de R^2_a (0,572), que pode ser verificado na tabela a seguir, revela que a variável dependente – satisfação – é explicada em 57,2% pela variação das variáveis independentes. A significância associada ao teste F de ANOVA obteve 0,000, o que revela que pelo menos uma variável terá um coeficiente diferente de zero. Os VIFs também são muito inferiores a 10, indicando que a multicolinearidade não é uma preocupação.

Tabela 17 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a satisfação

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)	
Satisfação	(Constante)	,985	,425	2,317	,022		0,594	0,572	27,626	
	Características dos websites	Qual	-,009	,077	-,115	,909				1,883
		Pers	,022	,062	,356	,722				2,080
		Inter	,193	,071	2,693	,008				2,172
		Comu	-,101	,048	-2,125	,035				1,555
		Sele	-,054	,060	-,906	,366				1,626
		Credi	,584	,069	8,495	,000				2,013
		Efici	,198	,115	1,716	,088				3,664
		Desig	-,177	,085	-2,083	,039				2,717
		Prese	,176	,091	1,932	,055				3,236
Segu	,037	,055	,676	,500	1,445					

A hipótese 5 previa a relação positiva entre a satisfação e as características do website, onde através da regressão linear da tabela 17 verificou-se que apenas algumas características significativas e têm relação positiva, fazendo com que a hipótese corrobore parcialmente.

A hipótese 5a testa uma relação positiva entre a qualidade do sistema e a satisfação do consumidor, na regressão, a variável apresenta um coeficiente negativo ($\beta=-0,009$) e não significativo ($p=0,909$), indicando que a hipótese não é corroborada. Já a hipótese H5b previa a relação positiva entre a personalização e satisfação no cliente que, através do coeficiente positivo ($\beta=0,022$) não significativo ($p=0,722$), não é corroborada. A hipótese 5c testa a relação positiva entre a interação e a satisfação do cliente que, na regressão, apresentou um coeficiente positivo ($\beta=0,193$) e significativo ($p=0,008$), indicando que a hipótese é sustentada.

Na hipótese 5d é testada a relação positiva entre a comunidade e a satisfação do consumidor, no entanto, na regressão, o coeficiente se mostrou significativo ($p=0,035$) e negativo ($\beta=-0,101$), indicando que a hipótese não é corroborada. A hipótese 5e testa a relação positiva entre a seleção e a satisfação do cliente que, na regressão, o coeficiente negativo ($\beta=-0,054$) não apresentou significância ($p=0,366$), indicando que a hipótese não é corroborada. Já na hipótese 5f, que testa a relação positiva entre a credibilidade e a satisfação do cliente, o coeficiente se mostrou positivo ($\beta=0,584$) e significativo ($p=0,000$) indicando que a hipótese é corroborada.

A hipótese 5g testa a relação entre a eficiência na compra e a satisfação do consumidor que, na regressão, apresenta um coeficiente positivo ($\beta=0,198$) e significativo ($p=0,088$), suportando a hipótese testada. No que se refere a hipótese 5h que testa a relação positiva entre o design e a satisfação do consumidor apresenta um coeficiente negativo significativo ($\beta=-0,177$; $p=0,039$), não suportando a hipótese. Já na hipótese 5i que testa uma relação positiva entre a presença da marca e satisfação do consumidor, na regressão, apresentou um coeficiente positivo significativo ($\beta=0,176$; $p=0,055$), suportando a hipótese testada. Por último, a hipótese 5j indica uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do consumidor que, na regressão, apresentou um coeficiente positivo, mas não significativo ($\beta=0,037$; $p=0,500$), não sustentando a hipótese testada.

Em síntese, a regressão apresenta o teste para confrontar a hipótese 5, onde diz que há uma relação positiva entre algumas características dos websites e a satisfação do consumidor, sendo essa hipótese parcialmente corroborada.

Entretanto, para identificar uma eventual mediação da experiência com a marca na relação entre característica dos websites e satisfação, estimou-se a equação seguinte, que considera também como determinante da satisfação a experiência com a marca.

Tabela 18 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites e experiência com a marca sobre a satisfação.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)	
Satisfação	Constante	,986	,429	2,298	,023		0,594	0,570	24,982	
	Características dos websites	Qual	-,009	,078	-,114	,909				1,884
		Pers	,022	,062	,356	,722				2,088
		Inter	,193	,072	2,675	,008				2,192
		Comu	-,101	,049	-2,072	,040				1,621
		Sele	-,054	,061	-,897	,371				1,662
		Credi	,584	,069	8,443	,000				2,027
		Efici	,198	,117	1,697	,091				3,717
		Desig	-,176	,085	-2,069	,040				2,734
		Prese	,176	,094	1,868	,063				3,460
		Segu	,037	,056	,670	,504				1,476
Brand_Ex	-,001	,048	-,018	,985	1,554					

Na tabela 18, foram analisados os coeficientes (B) e pode-se observar que estes não sofrem nenhuma alteração relevante quando se acrescenta as características do website em conjunto com a experiência com marca. Esse aspecto é o último indicio do modelo de mediação proposto por Baron e Kenny (1986), comprovando que a experiência com marca

não medeia o efeito das características do website na satisfação, onde fica entendido como uma relação direta (sem mediador) entre as características do website e a satisfação. Esta regressão também permite ver que a experiência com a marca não está significativamente relacionada com a satisfação, contrariando a hipótese 2.

Com as próximas regressões testa-se novamente a hipótese 2 e se ocorre mediação da variável satisfação na relação entre experiência com a marca e lealdade online.

Tabela 19 - Resultados obtidos na regressão linear para a variável experiência com marca sobre a satisfação.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)
Satisfação	(Constante)	5,544	,241		23,048	,000		0,024	0,019	4,795
	Brand_Ex	,128	,058	,154	2,190	,030	1,000			

Observa-se uma relação significativa positiva entre a experiência com a marca em relação a satisfação, que fica comprovada através da tabela 19 com regressão linear das duas variáveis cuja a significância apresenta o valor de 0,030 e coeficiente positivo de 0,128. Desta maneira, apresenta a primeira evidência de mediação da variável satisfação. Além disto, esta regressão apresenta o teste da hipótese 2 que indica que há uma relação positiva entre experiência da marca e a satisfação do consumidor, logo, a hipótese é sustentada.

Na mesma tabela, o valor referente ao R²a é de 0,019, onde revela que a variável dependente (satisfação) é explicada em 1,9% pela variação da variável independente. A significância associada ao teste F de ANOVA obteve 0,003, o que revela que pelo menos uma variável terá um coeficiente diferente de zero. Os VIFs também são muito inferiores a 10, indicando que a multicolinearidade não é uma preocupação.

Tabela 20 - Resultados obtidos na regressão linear para a variável experiência com marca sobre a lealdade.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)
Lealdade	(Constante)	5,252	,232		22,645	,000		0,044	0,039	9,010
	Brand_Ex	,169	,056	,209	3,002	,003	1,000			

A regressão demonstrada na tabela 20 indica que a experiência com a marca é significativa e positiva com relação à lealdade, com os valores de $\beta=0,169$ e $p=0,003$. Indicando o segundo passo necessário para ocorrer mediação da variável satisfação, que consiste na regressão da variável lealdade (dependente) sobre a variável experiência da

marca (independente). Suporta também a hipótese 6 que previa uma relação positiva entre a lealdade e experiência com a marca.

O valor referente ao R^2a (0,044) revela que a variável dependente (lealdade) é explicada em 4,4% pela variação da variável independente. A significância associada ao teste F de ANOVA obteve 0,003, o que revela que pelo menos uma variável terá um coeficiente diferente de zero. Os VIFs também são muito inferiores a 10, indicando que a multicolinearidade não é uma preocupação.

Na próxima regressão testa-se o efeito mediador da satisfação na relação entre experiência com a marca e lealdade online. Através da análise comparativa do coeficiente (β) da experiência com a marca, com regressão dela isolada ($\beta=0,169$) e em conjunto com a satisfação ($\beta=0,074$), fica claro uma variação relevante de 0,095, indicando uma relação indireta entre a experiência com a marca e lealdade. Posto isto, juntamente com as outras duas análises representadas nas duas tabelas anteriores fica evidente que a satisfação medeia parcialmente a relação entre a experiência com a marca e a lealdade.

Finalmente, a tabela 21 também testa a hipótese H3, que estabelece uma relação positiva entre satisfação e lealdade, na regressão, significativa ($p=0,000$) e coeficiente positivo ($\beta=0,744$), confirmando que a hipótese é corroborada.

Tabela 21 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis experiência com marca e satisfação sobre a lealdade.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)
Lealdade	(Constante)	1,124	,284		3,965	,000		0,614	0,610	156,558
	Satis	,744	,044	,764	17,056	,000	1,024			
	Brand_Ex	,074	,036	,091	2,033	,043	1,024			

As regressões seguintes vão fazer o teste da hipótese 4 e a mediação conjunta das variáveis experiência com a marca e satisfação entre a variável características dos websites e lealdade online.

O valor referente ao R^2a (0,0429) revela que a variável dependente (lealdade) é explicada em 4,29% pela variação da variável independente. A significância associada ao teste F de ANOVA obteve 0,000, o que revela que pelo menos uma variável terá um coeficiente diferente de zero. Os VIFs também são muito inferiores a 10, indicando que a multicolinearidade não é uma preocupação.

Tabela 22 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a lealdade.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)	
Lealdade	(Constante)	1,381	,478		2,887	,004		0,457	0,429	15,938	
	Características dos websites	Qual	,016	,087	,013	,181	,857				1,883
		Pers	,055	,069	,061	,791	,430				2,080
		Inter	,034	,080	,033	,423	,673				2,172
		Comu	-,045	,054	-,056	-,834	,405				1,555
		Sele	-,007	,067	-,007	-,109	,914				1,626
		Credi	,359	,077	,352	4,632	,000				2,013
		Efici	,294	,130	,232	2,263	,025				3,664
		Desig	-,242	,095	-,224	-,2538	,012				2,717
		Prese	,344	,102	,323	3,352	,001				3,236
Segu	-,017	,062	-,017	-,270	,787	1,445					

A hipótese 4a previa a existência de uma relação entre a qualidade do sistema e a lealdade que, na regressão, se mostrou positiva, mas não apresentou significância ($\beta=0,016$; $p=0,857$), indicando que a hipótese não é corroborada. No que se refere a hipótese 4b, que testa uma relação positiva entre a personalização e a lealdade, a regressão também não apresentou significância ($\beta=0,055$; $p=0,430$) não suportando a hipótese. A hipótese 4c que testa a relação positiva entre a interação e lealdade apresentou coeficiente positivo não significativo ($\beta=0,034$; $p=0,673$), indicando que a hipótese não é corroborada.

No que se refere a hipótese 4d, que testa a relação entre a comunidade e a lealdade, na regressão, como nas anteriores também não apresentou significância ($\beta=-0,045$; $p=0,405$), logo, a hipótese não é corroborada. Já na hipótese 4e, que testa a relação positiva entre a seleção e a lealdade, através da regressão, pode-se observar que o coeficiente é negativo ($\beta=-0,007$) não significativo ($p=0,914$), sugerindo que a hipótese não é corroborada. A hipótese 4f, que indica a relação positiva entre a credibilidade e lealdade, o coeficiente é positivo e significativo ($\beta=0,359$; $p=0,000$), onde pode-se concluir que a hipótese é corroborada.

A hipótese 4g que indica a relação positiva entre eficiência na compra e lealdade, apresentou coeficiente positivo significativo ($\beta=0,294$; $p=0,025$), logo ela é suportada. Já na hipótese 4h que testa a relação positiva entre o design e a lealdade, o coeficiente se mostrou negativo ($\beta=-0,242$) significativo ($p=0,012$), logo a hipótese é rejeitada. A hipótese 4i que testa a relação entre a presença da marca e a lealdade, apresentou coeficiente positivo significativo ($\beta=0,344$; $p=0,001$), indicando que a hipótese é corroborada. Por último, a

hipótese 4j testa a relação entre a segurança e lealdade que, entretanto, o coeficiente é negativo ($\beta=-0,017$) e não apresentou significância ($p=787$), o que não suporta a hipótese.

Em síntese, a hipótese 4 que diz que há uma relação positiva entre as características do website e a lealdade online é parcialmente sustentada pela regressão.

Para facilitar a compreensão do teste de mediação da experiência e da satisfação na relação entre características do website e lealdade online, a tabela 23 repete os valores da tabela 16. Entretanto, agora a visão passa para testar a mediação de duas variáveis. A primeira evidência é que tenha significância da variável independente sobre a mediadora, como pode ser percebida na tabela abaixo.

Tabela 23- Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a experiência com a marca.

Variável dependente	Variável independente	B	B stad.	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)	
Brand experience	(Constante)	,997		1,552	,122		0,357	0,323	10,473	
	Características dos websites	Qual	,027	,018	,227	,821				1,883
		Pers	,081	,073	,864	,389				2,080
		Inter	,144	,114	1,331	,185				2,172
		Comu	,204	,206	2,828	,005				1,555
		Sele	-,184	-,152	-2,042	,043				1,626
		Credi	-,117	-,094	-1,131	,260				2,013
		Efici	-,289	-,185	-1,658	,099				3,664
		Desig	,138	,104	1,081	,281				2,717
		Prese	,498	,380	3,617	,000				3,236
Segu	,166	,140	1,992	,048	1,445					

A tabela 24 repete os resultados da tabela 17. Também se pode observar que a variável satisfação apresenta a primeira evidência de mediação, que indica a significância da variável independente sobre a mediadora.

Tabela 24 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites sobre a satisfação.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)	
Satisfação	(Constante)	,985	,425	2,317	,022		0,594	0,572	27,626	
	Características dos websites	Qual	-,009	,077	-,115	,909				1,883
		Pers	,022	,062	,356	,722				2,080
		Inter	,193	,071	2,693	,008				2,172
		Comu	-,101	,048	-2,125	,035				1,555
		Sele	-,054	,060	-,906	,366				1,626
		Credi	,584	,069	8,495	,000				2,013
		Efici	,198	,115	1,716	,088				3,664
		Desig	-,177	,085	-2,083	,039				2,717
		Prese	,176	,091	1,932	,055				3,236
Segu	,037	,055	,676	,500	1,445					

Os resultados obtidos na tabela 25 apresentam a regressão entre a variável dependente, lealdade, com a variável independente, características do website, porém não foi percebida nenhuma alteração significativa nos coeficientes com a introdução da experiência com a marca, dando fortes indícios que a experiência com a marca não medeia a relação entre características dos websites e lealdade.

Tabela 25 - Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites e experiência com a marca sobre a lealdade.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)	
Lealdade	(Constante)	1,332	,482		2,765	,006		0,460	0,428	14,553	
	Características dos websites	Qual	,014	,087	,012	,165	,869				1,884
		Pers	,051	,070	,057	,732	,465				2,088
		Inter	,027	,081	,026	,333	,740				2,192
		Comu	-,055	,055	-,068	-1,001	,318				1,621
		Sele	,002	,068	,002	,027	,978				1,662
		Credi	,364	,078	,358	4,689	,000				2,027
		Efici	,309	,131	,243	2,356	,020				3,717
		Desig	-,249	,096	-,230	-2,601	,010				2,734
		Prese	,319	,106	,300	3,007	,003				3,460
		Segu	-,025	,063	-,026	-,399	,691				1,476
Brand_Ex	,050	,054	,061	,917	,360	1,554					

A tabela seguinte estima a lealdade online nas características dos websites e ainda na satisfação e na experiência com a marca. A variável credibilidade isoladamente apresenta $\beta=0,359$, já com a variável experiência com a marca $\beta=0,364$ e acrescentando a variável satisfação $\beta=-0,018$. Assim, apresenta uma variação de 0,360 com a satisfação. A variável eficiência isoladamente apresenta $\beta=0,294$, já com a variável experiência com a marca

$\beta=0,309$ e acrescentando a variável satisfação $\beta=0,179$. Desta maneira, apresenta uma diferença de 0,115.

A variável design isoladamente apresenta $\beta=-0,242$, já com a variável experiência com marca $\beta=-0,249$ e quando acrescenta a variável satisfação $\beta=-0,133$, logo a diferença do coeficiente é de -0,109. A variável presença da marca isoladamente apresenta $\beta=0,344$, já com a variável experiência com a marca $\beta=0,319$ e quando acrescenta a satisfação o valor é de $\beta=0,203$, com isso a variação significativa é de 0,141.

Em resumo, na tabela 26, os coeficientes (β) sofrem alteração em algumas variáveis quando inseridas a variável satisfação em conjunto com as características dos websites e experiência com a marca. Esse aspecto é o último indicio do modelo de mediação proposto por Baron e Kenny (1986), comprovando que a satisfação medeia o efeito de certas características do website na lealdade, onde fica entendido que existe uma relação direta, mas também indireta entre algumas características do website e a lealdade.

Tabela 26 – Resultados obtidos na regressão linear para as variáveis características dos websites, experiência com a marca e satisfação sobre a lealdade.

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a	F (prob.)	
Lealdade	(Constante)	,686	,398		1,725	,086		0,644	0,621	28,144	
	Características dos websites	Qual	,020	,071	,017	,285	,776				1,884
		Pers	,036	,057	,041	,643	,521				2,089
		Inter	-,099	,067	-,097	-1,479	,141				2,275
		Comu	,011	,045	,014	,252	,802				1,658
		Sele	,037	,056	,038	,674	,501				1,669
		Credi	-,018	,074	-,018	-,246	,806				2,795
		Efici	,179	,107	,141	1,664	,098				3,774
		Desig	-,133	,079	-,124	-1,692	,092				2,796
		Prese	,203	,087	,191	2,333	,021				3,524
	Segu	-,049	,051	-,051	-,968	,334	1,479				
	Brand_Ex	,050	,044	,062	1,139	,256	1,554				
Satis	,655	,067	,673	9,819	,000	2,462					

Vale lembrar que para medir de forma mais exata os graus de multicolinearidade existentes na amostra, recorreu-se à análise do VIF (*Variance Inflation Factor*). Como pode ser visto nas tabelas, os resultados obtidos não sofrem de influência de problemas de multicolinearidade já que todos os valores se encontram bastante abaixo do valor limite de 10 (limite acima do qual existe multicolinearidade) (Pestana e Gageiro, 2008).

5.3.1 Hipóteses apresentadas e discussão dos resultados

Foram desenvolvidas 6 hipóteses referentes a lealdade online que posteriormente serão apresentados seus resultados de maneira individual. O presente tópico serve para discutir os resultados obtidos através das análises feitas anteriormente. Se pretende analisar a influência das características dos websites na lealdade online e participação da experiência com a marca e satisfação como papel de mediador dessa relação. Foi desenvolvida uma nova tabela, que pode ser vista mais adiante, com o resumo das hipóteses formuladas e analisadas. A seguir pode-se afirmar o seguinte:

Os efeitos da qualidade do sistema do website

A qualidade do sistema não apresentou correlação com a experiência com a marca e, além disso, na regressão não apresentou coeficiente significativo. Desta maneira, pôde-se constatar que a H1a não é suportada. Além disso, a variável também não apresentou significância com relação a satisfação e lealdade, não suportando as H4a e H5a. De acordo com Parasuraman et al. (2005), as empresas podem não ter controle total dos atributos que consistem essa dimensão, onde pode acabar não gerando impacto na experiência com a marca, devido a dependência de equipamentos do próprio cliente (como conexão e computador). Esse aspecto pode induzir também a ausência de relação com a satisfação e com a lealdade, como identificado no estudo.

Os efeitos da personalização do website

A personalização apresenta uma correlação positiva baixa com experiência com a marca. Entretanto, na regressão, o coeficiente da variável não se mostrou significativo, não suportando a H1b. Além disto, o mesmo acontece com relação a satisfação e lealdade, onde é evidenciado a não significância em ambos os casos, não suportando as H4b e H5b. Tarafdar e Zhang (2008) fazerem referência a influência dessa dimensão com maior retorno e melhorando de forma significativa a experiência com a marca. Por outro lado, a personalização requer investimentos e, em determinados segmentos, é mais difícil personalizar as páginas on-line de maneira que a torne perceptível para o consumidor.

Os efeitos da interatividade do website

A interatividade apresenta uma baixa correlação com a experiência com a marca e, como a hipótese anterior, na regressão, o coeficiente não apresenta significância com relação a experiência com a marca e com a lealdade, não suportando as hipóteses 1c e 4c. Por outro lado, a interatividade influencia positivamente a satisfação do consumidor o que faz com que a H5c seja corroborada. Tal como a hipótese anterior esse resultado, indicia que muitos sites apresentam falta de interatividade e/ou que podem ter dificuldades ao criarem interação com os clientes, nomeadamente quando a experiência também resulta dos equipamentos dos clientes (Srinivasan et al., 2002). Contudo, Deighton (1996) e outros pesquisadores destacam a importância dessa dimensão no comércio eletrônico.

Os efeitos da comunidade do website

Relativamente a comunidade, verificou-se que a experiência com a marca sofre influência positiva, sustentando a hipótese 1d. E, além disso, com o aumento de uma unidade na escala de comunidade, a experiência com a marca aumenta em média 0,204. Isso significa que, quanto melhor e maior a comunidade do website melhor é a experiência do consumidor com a marca. Isso é explicado pelo fato da comunidade impulsionar a troca de informações entre os clientes sobre o produto/serviço que deseja comprar, além da possibilidade de identificar comentários de consumidores que já utilizaram o produto ou serviço vendido. Essas informações ajudam o consumidor a ter informações diferenciadas e entendidas como mais “reais” diante do conteúdo fornecido pela própria empresa.

Também se verificou, na regressão, que não existe significância com relação a lealdade, não sustentando a H4d. Entretanto, a satisfação sofre uma influência negativa da variável comunidade, não sustentando a hipótese 5d. Esse resultado pode ser explicado que, com o aumento da troca de informações, os consumidores podem ter uma maior expectativa em relação ao produto/serviço e se ela não for atingida ou superada ele não ficará satisfeito. Além disso, os consumidores que não tiverem suas expectativas atingidas podem influenciar com informações negativas sobre o produto, mesmo que ele tenha qualidade correspondente a suas especificações. Entretanto, também pode acontecer que haja comentários de clientes que sejam contraditórios, o que pode tornar a decisão do consumidor mais difícil.

Em síntese, percebe-se que a comunidade é importante na experiência com a marca, mas não é fator decisório para satisfação e lealdade.

Os efeitos da seleção/escolha do website

A seleção/escolha apresenta uma baixa correlação positiva com a experiência com a marca. Na regressão, a variável explicativa é significativa, mas tem efeito negativo não corroborando a hipótese 1e. Portanto, a seleção contribui negativamente para a experiência com a marca. Isto contraria Srinivasan et al. (2002), que notam que a variedade pode aumentar a experiência que o consumidor tem com o website, pelo fato de proporcionar uma maior variedade de estímulos. Contudo, é possível que a diversidade, em simultâneo, torne o processo de compra mais complexo, atrasando também a decisão, contrariando assim um possível efeito positivo.

Na regressão que representa a relação com a lealdade, a variável não apresentou significância, o que não sustenta a hipótese 4e. O mesmo acontece quando testa a relação com a satisfação, onde a hipótese 5e não é corroborada. De forma resumida, o número grande de alternativas de produtos pode ocasionar dúvida e demora para identificar o que o consumidor realmente necessita, como nos sites chineses que oferecem uma vasta variedade de produtos e muitas das vezes o consumidor perde muito tempo para achar o que precisa.

Os efeitos da credibilidade do website

A credibilidade apresenta uma correlação muito baixa. Contudo, na análise da regressão, o coeficiente dessa variável explicativa não se mostrou significativa, não sustentando a hipótese 1f. No que se refere na relação com a satisfação, pode-se perceber uma relação positiva significativa, indicando que a hipótese 5f é corroborada. E, mais do que isto, a credibilidade também apresenta uma influência positiva na lealdade, onde a hipótese 4f é corroborada.

Esta variável é composta por dois principais componentes, que são eles: experiência e confiabilidade. Todavia, muitos websites são novos e podem ainda não ter tido tempo para desenvolver esses componentes e a credibilidade de forma a ter impacto na experiência com a marca. Para que a credibilidade seja efetivamente realizada é necessário que a marca

cumpra com o que foi prometido para seu consumidor (Edem, Swait e Valenzuela, 2006). Assim, o cliente fica satisfeito e leal a marca/empresa. Outra explicação é que a credibilidade possa ter em sua natureza algo estática, resultando de investimentos passados da empresa, minimizando o desenvolvimento de sensações associadas à experiência.

Os efeitos da eficiência na compra do website

Como posto por Parasuraman et al. (2005), essa dimensão traduz-se no fato do site ser simples de usar e requerer o mínimo de informações por parte do utilizador. No entanto, a eficiência na compra apresenta uma correlação positiva baixa com a experiência com a marca. Porém, na regressão, o coeficiente da variável explicativa apresenta-se significativo, mas negativo, onde não sustenta a hipótese 1g. Desta maneira, existe evidência de que a eficiência na hora da compra diminui a experiência com marca. Uma possível explicação é que a eficiência torna mais rápida a interação do cliente com o website, o que pode ser limitador da experiência do utilizador.

Contudo, a eficiência na compra influencia positivamente a satisfação e a lealdade, sustentando a hipótese 4g e 5g indicando que uma boa eficiência do site no momento da interação do utilizador faz crescer a probabilidade de satisfação e conseqüentemente ocorrer a recompra. Diversos fatores podem fazer com o website não tenha eficiência na hora da compra, como a demora para carregar as páginas, grande volume de informações pedidas para os consumidores. Essas observações podem contribuir negativamente para a prossecução dos objetivos dos clientes e, daí, para a satisfação e lealdade (Parasuraman et al., 2005).

Os efeitos do design do website

A variável apresenta uma baixa correlação positiva com a experiência com a marca. Porém, na regressão, o coeficiente desta variável explicativa não se mostrou significativo, logo a hipótese 1h não é corroborada. Assim, uma das primeiras dimensões percebidas pelos usuários ao acessar um website, apesar dos indícios anteriores, não corrobora com a hipótese. Como posto por Al-Qeisi et al. (2014), a dimensão da qualidade de design do site considera

que os recursos tecnológicos estão em condições de facilitar a usabilidade dos consumidores. É possível que a não significância se deva a alguma sobreposição com outras variáveis.

No que se refere a relação com a satisfação e lealdade, ambas são negativamente influenciadas pelo design, sendo refutadas as hipóteses 4h e 5h. Isso demonstra que, mesmo dado a importância dessa variável, tem evidência que ela pode influenciar negativamente a satisfação e a lealdade do consumidor. É possível que por vezes o design distraia o cliente da prossecução dos seus objetivos quando visita um website.

Os efeitos da presença da marca do website

A presença da marca do website apresenta uma correlação moderada com o a experiência com a marca. Na regressão, mesmo assim, o coeficiente da variável explicativa se mostrou positivo significativa, onde indica que a hipótese 1i é corroborada. Além disso, tanto a satisfação quanto a lealdade são positivamente influenciadas pela presença da marca, sustentando as hipóteses 4i e 5i.

Isso se justifica pela necessidade do website em apresentar uma imagem global que represente a personalidade da marca aos consumidores, assim tornando a ausência do contato pessoal um requisito negativo. Nessa perspectiva os websites se tornam mais atraentes e convidativos para os consumidores, confirmando o estudo feito por Srinivasan et al. (2002).

Os efeitos da segurança do website

A segurança apresenta uma correlação positiva baixa com relação a experiência da marca. Contudo, na regressão, o coeficiente da variável explicativa se mostrou positiva significativo, ou seja, a hipótese 1j é corroborada. Isso se deve pelo fato da segurança ser um dos principais atributos para decisão de compra e experiência com a marca, como é definida por Tarafdar e Zhang (2008), como o grau em que o cliente acredita que o site é seguro contra invasões e que suas informações pessoais estão protegidas.

Na regressão, a segurança não apresentou significância quando relacionada com a satisfação e com a lealdade, não suportando as hipóteses 4j e 5j. Isto pode ser explicado pelo fato do consumidor se preocupar com essa variável apenas quando desenvolve a experiência com a marca e que, posteriormente, parta do pressuposto que é uma página segura. Outra

possível explicação é que os procedimentos de pagamento nos diversos websites tende a ser comuns, reduzindo o impacto desta variável.

Os efeitos da experiência com a marca

A experiência com a marca apresenta uma correlação positiva e considerada baixa com relação a satisfação. Ainda assim, na regressão, o coeficiente mostrou positivo significativo, onde demonstra que a hipótese 2 é corroborada, pelo menos numa das regressões. Além disto, pode-se analisar que o aumento em uma unidade de satisfação a experiência com a marca aumento em 0,128, com uma proporção de variabilidade de 2,4% (R^2). Como posto por (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009) a experiência com a marca são respostas internas dos consumidores que são expostos a vários estímulos relacionados com marcas específicas, tais como cores de identificação, formas, slogans, mascotes, entre outros aspectos que formam as características da marca.

O conjunto desses estímulos formula a identidade da marca que personifica e tangibilidade de alguma maneira a marca. Para Gentile, Spiller e Noci (2007), a formação da criação de impressões sobre o website, através do contato direto e/ou interseção do usuário com a loja online, desenvolve a experiência com a marca de maneira individualizada. Uma interpretação positiva, tal como no presente estudo, podendo ser cognitiva e/ou afetiva, pode contribuir para a satisfação e lealdade online. Apesar da experiência com a marca apresentar uma correlação positiva baixa com a lealdade online, no que se refere a regressão, o coeficiente é positivo significativo. Como dito por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a experiência sendo positiva o consumidor fica mais propício a retornar no site para uma eventual busca ou compra, impulsionando a lealdade online.

Os efeitos da satisfação

A satisfação apresenta uma correlação positiva alta com relação a lealdade online. Além disso, na regressão, o coeficiente se mostrou positivo significativo. Com o aumento em uma unidade na escala da satisfação a lealdade tem um aumento de 0,758. Portanto, a hipótese 3 corrobora porque a satisfação dos consumidores impulsiona a intenção de recompra (Rose et al., 2012). Este resultado é coerente com o encontrado em outro estudo

presente no capítulo de referências, como o feito por Bolton (1998) que mostrando que satisfação leva a lealdade por que o consumidor se sente mais seguro que suas necessidades e desejos serão atingidos.

Os efeitos mediadores

Através da análise das regressões não se evidenciou a mediação da variável experiência com a marca entre as características dos websites e a satisfação e a lealdade online. Para Reichheld e Scheffer (2000b), a lealdade online é desenvolvida através do número total de interações entre os utilizadores e o website, não sendo criado apenas com tecnologia, mas sim através de uma entrega superior de valor ao cliente. Logo, as características do website podem influenciar a lealdade sem a mediação da experiência com a marca.

Por outro lado, a satisfação foi percebida como um forte aliado para lealdade online. Sua mediação entre as características do website e a lealdade é evidente, mas não é o suficiente para que o consumidor permaneça retido na empresa. Quando foi testado a mediação conjunta da satisfação e da experiência com a marca, o resultado permaneceu o mesmo. Em síntese, as características do website apresentam uma relação direta, mas também indireta, com a lealdade online através de mediação da satisfação do consumidor.

Na tabela a seguir, de maneira individual e resumida, são apresentados os resultados de cada hipótese testado nesse estudo.

Tabela 27 – Hipóteses e resultados

Hipótese	Resultado
H1a: Há uma relação positiva entre qualidade do sistema do website e a experiência da marca.	Não corrobora
H1b: Há uma relação positiva entre personalização do website e a experiência da marca.	Não corrobora
H1c: Há uma relação positiva entre interatividade do website e a experiência da marca.	Não corrobora
H1d: Há uma relação positiva entre comunidade do website e a experiência da marca.	Corrobora
H1e: Há uma relação positiva entre seleção/escolha do website e a experiência da marca.	Não corrobora
H1f: Há uma relação positiva entre credibilidade do website e a experiência da marca.	Não corrobora
H1g: Há uma relação positiva entre a eficiência na compra do website e a experiência da marca.	Não corrobora
H1h: Há uma relação positiva entre design e estética do website e a experiência da marca.	Não corrobora
H1i: Há uma relação positiva entre presença da marca / imagem do website e a experiência da marca.	Corrobora
H1j: Há uma relação positiva entre segurança do website e a experiência da marca.	Corrobora
H2: Há uma relação positiva entre experiência da marca e a satisfação do consumidor.	Corrobora
H3: Há uma relação positiva entre satisfação e a lealdade online.	Corrobora
H4: Há uma relação positiva entre as características do website e a lealdade online.	Corrobora parcialmente
H4a: Há uma relação positiva entre a qualidade do sistema e a lealdade online.	Não corrobora
H4b: Há uma relação positiva entre a personalização e a lealdade online.	Não corrobora
H4c: Há uma relação positiva entre a interatividade e a lealdade online.	Não corrobora
H4d: Há uma relação positiva entre a comunidade e a lealdade online.	Não corrobora
H4e: Há uma relação positiva entre a seleção/escolha e a lealdade online.	Não corrobora
H4f: Há uma relação positiva entre a credibilidade e a lealdade online.	Corrobora
H4g: Há uma relação positiva entre a eficiência da compra e a lealdade online.	Corrobora
H4h: Há uma relação positiva entre a design e a lealdade online.	Não corrobora
H4i: Há uma relação positiva entre a presença da marca e a lealdade online.	Corrobora
H4j: Há uma relação positiva entre segurança e a lealdade online.	Não corrobora
H5: Há uma relação positiva entre as características dos websites e a satisfação do consumidor.	Corrobora parcialmente
H5a: Há uma relação positiva entre a qualidade do sistema e a satisfação do consumidor.	Não corrobora
H5b: Há uma relação positiva entre a personalização e a satisfação do consumidor.	Não corrobora
H5c: Há uma relação positiva entre a interatividade e a satisfação do consumidor.	Corrobora
H5d: Há uma relação positiva entre a comunidade e a satisfação do consumidor.	Não corrobora
H5e: Há uma relação positiva entre a seleção/escolha e a satisfação do consumidor.	Não corrobora
H5f: Há uma relação positiva entre a credibilidade e a satisfação do consumidor.	Corrobora
H5g: Há uma relação positiva entre a eficiência na compra e a satisfação do consumidor.	Corrobora
H5h: Há uma relação positiva entre a design e a satisfação do consumidor.	Não corrobora
H5i: Há uma relação positiva entre a presença da marca e a satisfação do consumidor.	Corrobora
H5j: Há uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do consumidor.	Não corrobora
H6: Há uma relação positiva entre a experiência com a marca e a lealdade online.	Corrobora

5.4 Conclusão

O presente capítulo analisou e discutiu os resultados do estudo feito. Em primeiro lugar, foram analisadas as correlações entre as variáveis. Em seguida, foram elaboradas as regressões lineares para testar as hipóteses desenvolvidas nos capítulos anteriores. Na segunda parte, foram discutidos os resultados à luz das hipóteses e da literatura.

Com isso, conclui-se que algumas das características dos websites têm impacto direto na experiência com a marca, satisfação e lealdade online. Também se verificou que a experiência com a marca não medeia a relação entre as características do website e a

satisfação, nem entre as características do website e a lealdade online. Por outro lado, a satisfação é uma variável de mediação entre as características do website e a lealdade online, e entre a experiência online e a lealdade, demonstrando que para ocorrer a lealdade o cliente deve estar satisfeito com o serviço prestado com a plataforma online.

6. CONCLUSÃO

6.1 Introdução

A internet e o ambiente online vêm crescendo em larga escala nos últimos anos e, com isso, mudando a forma de muitos negócios e criando outras novas oportunidades que antigamente jamais eram pensadas. Com a grande oferta de informações, o consumidor também veio mudando seus hábitos de consumo e de interações com as empresas e marcas. A chamada “era digital”, sem dúvidas, veio para ficar e quebrar os paradigmas tradicionais e de interação social e novos negócios.

Os websites fazem grande parte dessa nova era digital e com eles todas as primeiras e principais mudanças no ambiente online. O desenvolvimento dessa ferramenta que hoje é utilizada por quase todas as empresas que estão presentes nos mais diversificados mercados, fazendo com o que seus clientes possam ter informações e fazer compras 24 horas por dia durante os 7 dias da semana.

Por outro lado, a internet de possível impulsionadora de um negócio pode se tornar um vilão mediante a quantidade de concorrentes que surgiram. Nesse cenário, que cada vez cresce mais, as empresas lutam para se destacar e oferecer não apenas o que os consumidores necessitam e sim da melhor maneira e, principalmente, desenvolvendo relacionamento com o objetivo de reter e impulsionar a lealdade a marca/site desses consumidores/usuários. Nessa ótica, a luta para proporcionar ao cliente uma melhor experiência com a marca e satisfação é influenciada por diversas dimensões, incluindo as características do website.

Diante disto, há alguns estudos sobre o tema abordado que apresentaram algumas características do website com relação a lealdade, mas não percebido nenhum que evidenciam a experiência com a marca e satisfação como uma possível mediação na estrutura dessa relação. Contudo, torna-se pertinente analisar o impacto das características do website como uma parte dos antecedentes da lealdade online, através da experiência com a marca e satisfação, como dimensões de mediação.

Entretanto, segundo Toufaily, Ricard e Perrien (2013), existem outras determinantes que antecedem a lealdade online que o estudo descartou. Essas determinantes são divididas em 5 grandes grupos, que englobam as características e percepções dos consumidores, os

atributos do produto/serviço, as características da empresa, características do site e influências do ambiente que a empresa e os clientes estão envolvidos.

6.2 Contribuição do estudo

O objetivo principal do trabalho realizado nessa tese de mestrado é investigar de que forma as características do website contribuem para lealdade online, revendo o modelo de uma relação direta, mas também apresentando uma relação indireta através do efeito mediador da experiência com a marca e da satisfação do consumidor.

As análises dos resultados permitiram concluir que a experiência com a marca sofre influência positiva parcial das características do website. Mas especificamente, a comunidade do site, presença da marca e segurança contribuem positivamente na experiência do cliente com a marca. Por outro lado, as variáveis seleção de produtos vendidos na página e eficiência na compra, impactam negativamente na experiência do consumidor. A grande variedade de produtos pode ocasionar uma maior demora do consumidor para achar o que precisa, gerando uma experiência negativa com a marca. Além disso, a experiência com a marca não apresentou mediação entre as características do website e a lealdade.

O estudo também identificou que a satisfação é positivamente influenciada pela interação, credibilidade, eficiência na compra e presença da marca do website. E, contudo, é negativamente influenciada pela comunidade e design. Ao contrário da experiência com a marca, foi percebida como um forte aliado para lealdade online. Sua mediação entre as características do website e a lealdade é evidente, mas, por outro lado, não é o suficiente para que o consumidor permaneça retido na empresa. No ambiente online apenas a satisfação não se faz suficiente para manter os clientes leais.

Já a lealdade é influenciada positivamente pela credibilidade, eficiência na compra e presença da marca e negativamente influenciada pelo design. Essa análise indica uma ligação ainda mais sólida da lealdade com a satisfação.

Estes resultados foram caracterizados pelos consumidores da amostra avaliada, representados por homens e mulheres, estudantes e trabalhadores que fizeram compra online nos últimos 6 meses. Vale lembrar que o marketing não apresenta características uniformes

de consumidores. Isso porque existem diversos fatores que influenciam no ambiente social ao qual ele está inserido. Desta maneira, o estudo apresenta uma grande relevância para o âmbito não apenas Portugal e Brasil, mas também para outras regiões e países.

No que diz as hipóteses, das 6 (seis) que foram propostas nesta investigação, com base na revisão da literatura, 3 (três) hipóteses foram corroboradas e 3 (três) foram parcialmente corroboradas. Isso significa, de certa maneira, que paradigmas de outros estudos podem sofrer distorções de acordo com o ambiente social que é aplicado. Entretanto, tem que se levar em conta a diferença amostral para ter novos padrões de resultado.

No que se refere a relevância teórica, o estudo fez um apanhado de outros pequenos estudos feitos em outras localidades pelo mundo e, em conjunto, aplicou tais questionamentos aos brasileiros e portugueses residentes nos dois países que, inovando com a consideração do efeito mediador da experiência com a marca.

No que tange a contribuição de maneira prática deste estudo, os resultados obtidos podem auxiliar a estudos futuros para melhor compreender o comportamento do consumidor no momento que ele interage com o website de uma empresa, quais características ele mais leva em conta e a relação dela com a lealdade online. Isso pode resultar na relevância que uma organização bem como os recursos que a mesma pode canalizar para otimizar tais características. Além disso, desenvolver novas ideias de pesquisas para seguir conhecendo melhor o usuário que interage com o site das empresas.

Quando visto pelo lado da empresa, o estudo pode ajudar a direcionar e fazer com que as empresas que ainda não investem no ambiente online percebam sua importância e seu desenvolvimento cada vez mais acelerado a cada ano. Com as grandes vantagens que a internet oferece, ela pode também contribuir de maneira negativa caso a empresa não esteja preparada para se apresentar nesse meio, com a utilização do seu website. Desta maneira deve-se levar em consideração que as variáveis (características do website) consideradas mais relevantes para os consumidores com relação a sua experiência com a marca é a comunidade existente no site, presença da marca e segurança. O potencial impacto negativo da seleção e da eficiência deve também ser considerado pelas empresas.

As empresas devem investir cada vez mais na otimização dos seus websites. Embora tenha sido uma variável importante, foi percebido que poucos sites oferecem comunidade para interação com os clientes e, também, interação cliente com cliente para troca de informações sobre os produtos ou serviços que são comercializados. A segurança é outro

aspecto que pode ser determinante para uma boa experiência do consumidor e vale um maior investimento, consumidores que tiverem algum problema relacionado com essa dimensão ficaram insatisfeitos, logo visitarão menos o site.

6.3 Limitações metodológicas

Neste estudo foram considerados, a princípio, apenas dimensões das características do website que poderiam, de alguma maneira, influenciar na lealdade online. Onde foram descartando outras dimensões, do modelo que deu origem a esta investigação, onde pode ser citada as características e percepções dos consumidores, os atributos do produto/serviço, as características da empresa e influencias do ambiente em que a empresa e os clientes estão envolvidos. Essas dimensões, juntamente com as caracterizas do website, formam o modelo completo que podem influenciar na lealdade online.

O número da amostra é relevante para o estudo proposto, entretanto a amostra poderia ter sido mais diversificada e, além disso, quanto maior o número de inquiridos melhor será o nível de confiança dos resultados obtidos. Além disso, uma maior distribuição de idade, status profissionais e outras nacionalidades poderia oferecer uma base mais abrangente desenvolvendo resultados mais globais.

As distribuições dos questionários foram feitas por meio digital e de papel, embora não tenha apresentado nenhum problema consistente o inquérito deveria ter sido feito por completo na plataforma online, onde é o ambiente específico no tema do estudo. Entretanto, ocorreu um pouco de dificuldade por esse meio tendo de recorrer a uma portagem através dos questionários de papel. Finalmente, o estudo é *cross-sectional*¹⁶, pelo que inferências causais não podem ser retiradas deste trabalho.

¹⁶ É um tipo de estudo observacional que envolve a análise dos dados recolhidos a partir de uma população ou um subconjunto representativo, em um ponto específico no tempo, isto é, os dados transversais.

6.4 Recomendações para futuras investigações

Como posto no tópico anterior, para futuras investigações como forma de expandir este estudo, propõe-se investigar as outras 4 (quatro) dimensões que antecedem a lealdade online. No entanto, as futuras investigações podem fazer isso em conjunto ou separadamente como feito nesse estudo, tais como as características e percepções dos consumidores, os atributos do produto/serviço, as características da empresa e influências do ambiente que a empresa e os clientes estão envolvidos.

Contudo, também se propõe um outro estudo com um número maior da amostra, de maneira mais variada, idades e regiões (países) diversificados, para obter dados que representam um resultado mais global sobre a lealdade online, seus antecedentes o impacto que ela pode gerar em casa empresa/marca.

Por último, essa temática está em constante mudança por fazer parte do contexto tecnológico e digital que avança a cada dia. Embora tenha crescido bastante nos últimos anos, ainda existem poucos estudos com este mesmo foco e em segmentos mais diversificados. Desta maneira, como sugestão, mais estudos específicos sobre os antecedentes da lealdade online, principalmente em setores diversificados e países que apresentam maior carência desse tipo de estudo e apresentam uma grande representatividade no meio online.

7. REFERÊNCIAS

ABBAD, G. S.; TORRES, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: Aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, Natal, V. 7, 2002.

ALADWANI, A.; PALVIA, P. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39, 467-476, 2002.

ALAM, S.; YASIN, N. An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping, *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. 5, 1, 71-78, 2010.

ALAVI, S.; AHUJA, V; MEDURY, Y. ECRM Using Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 10, 1, 35-44, 2011.

ALBA, J.; LYNCH, J. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53, 1997.

AL-QEISI, K.; DENNIS C.; ALAMANOS E.; JAYAWARDHENA C. Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67, 2282-2290, 2014.

ANDERSON, R.; SRINIVASAN, S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20, 2, 123-138, 2003.

ARSLANAGIC-KALAJDZIC, M.; ZABKAR, V. The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value. *Industrial Marketing Management*, 46, 83-97, 2015.

ASHLEY, C.; NOBLEB, S. M.; DONTNHC, N.; LEMOND, K. N. Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 7, 749-756, 2011.

BALASUBRAMANIAN, S; MAHAJAN, V. The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 3, 103-138, 2001.

BENDAPUDI, NEELI AND LEONARD L. BERRY, “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”. *Journal of Retailing*, 73, 15–37, 1997.

BERGEN, M; DUTTA, S; SHUGAN, SM. Branded Variants: A Retail Perspective. *Journal of Marketing Research*, 33, 1, 9-19, 1996.

BERGERON, J. Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet.: Factors affecting online customers' loyalty. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 16, 3, 39-53, 2001.

BHATTACHARYA, CB.; RAO, H.; GLYNN, MA. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum. *Journal of Marketing*, 59, 4, 46, 1995.

BOLTON, R. N. - A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, Vol.17, n° 1, 45-65, 1998.

BRAKUS, JJ; SCHMITT, BH; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 3, 52-68, 2009.

BREI, VA.; ROSSI, CV. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista administração contemporânea*, vol.9, N.2, 2005.

CHEUNG, C. M. K., CHAN, G. W. W., & LIMAYEM, M. A critical review of online consumer behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3,4, 1–19, 2005.

CRONIN JJ, BRADY MK, HULT GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal Retailing*, 76, 2, 193–215, 2000.

CYR, D. Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 47-72, 2008.

CYR, D., BONANNI, B., BOWES, J., & ILSEVER, J. Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13, 4, 24–52, 2005.

DE CHERNATONY, L; HARRIS, F; CHRISTODOULIDES, G. Developing a brand performance measure for financial services brands. *Service Industries Journal*. 24, 2, 15-33, 2004.

DE MACEDO BERGAMO, F.; GIULIANI, AC.; GALLI, LC. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 8, 2, 44-67, 2011.

DEIGHTON, J. The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74, 6, 131-161, 1996.

DWYER, F.; ROBERT, P. H.; SCHURR, S. O. Developing Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27, 1987.

ECHO, W. W.; RUCKER, D. Confidence and Construal Framing: When Confidence Increases versus Decreases Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 977-992, 2013.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 131, 1998.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70, 1, 34-49, 2006.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, 4, 337-46, 1987.

FORNELL, C. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56, 6-22, 1992.

FRANK, M. The realities of Web-based electronic commerce. *Strategy & Leadership*, 3, 30, 1997.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 1, 1-19, 1994.

ASSENHEIMER, J. B.; HOUSTON, F. S.; DAVIS, J. The role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 4, 322-337, 1998.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410, 2007.

GIL, A. C. "Como elaborar projetos de pesquisa". 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUTO, L; XIAO, JJ; TANG, C. Compreender o processo psicológico subjacente satisfação e retenção de clientes em um serviço relacional. *Journal of Business Research*, 62, 1152-1159, 2009.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.D.; ROOS, I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 4, 210-218, 2005.

HAGEL III, J; ARMSTRONG, AG. Net Gain. Expanding markets through virtual communities. *McKinsey Quarterly*, 1, 140-153, 1997.

HALLOWELL, Roger. "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study". *The International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7, 4, 27-42, 1991.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 139-158, 2004.

HENDERSON, P. W; COTE, J. A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 2, 14-30, 1998.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*. Vol.14, n.8, 737-764, 1997.

HITT, M.; IRELAND R. D.; CAMP S. M.; SEXTON D. L. Guest Editors' Introduction to The Special Issue, Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation, *Strategic Management Journal*, 22, 479-491, 2001.

HSU, C.; WU, C.; CHEN, M. An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems & e-Business Management*, 11, 2, 287-311, 2013.

JIN, B.; PARK J. Y. "The Moderating Effect of OnlinePurchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact On Market Response Outcomes". *Advances in Consumer Research*, 33, 203-11, 2016.

KENNEDY, A. Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Irish marketing review*, 18, 1/2, 58-68, 2006.

KLEIN, B.; LEFFLER, K. B. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89, 4, 615, 1981.

KOO, D. The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 117-130, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LEE-KELLEY, L.; DAVID, G.; ROBIN, M. 'How eCRM can enhance customer loyalty', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21, N. 4, 239-48, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

LIU-THOMPSON, Y.; TAM, L. Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77, 5, 21-36, 2013.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 2, 103, 1992.

MALHOTRA, Naresh K. - *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 2006.

MARKUS, M. L., & SOH, C. Structural influences on global e-commerce activity. *Journal of Global Information Management*, 10, 1, 5-12, 2012.

MAROCO J. “Análise estatística – com utilização do SPSS” (5ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

MITHAS, S; KRISHNAN, MS., & FORNELL, C. Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69, 4, 201-209, 2005.

MITTAL V., & KAMAKURA, W. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effects of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–42, 2001.

MORGAN, R., & HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 3, 20-38, 1994.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R., & ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101, 1993.

NOVAK, TP.; HOFFMAN, DL., & YUNG, Y. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 1, 22, 2000.

OLIVER, R. L Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44, 1999.

OVERBY, JW., & LEE, E. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *journal of service research*, Vol. 7, N. 3, 213-233, 2005.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. “Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS”, 2008.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. “Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS” (Vol. 6ª), Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

RAITANI, S.; VYAS, V. An Exploratory Study of Factors Influencing the e-Loyalty of Online Banking Consumers. *IUP Journal of Bank Management*, 13, 3, 34-47, 2014.

REICHHELD, F.; SCHEFTER P. “Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, 105-113, 2000.

RITTER, T.; WALTER, A. More is not always better: The impact of relationship functions on customer-perceived relationship value. *Industrial Marketing Management*. 41, Value in Business and Industrial Marketing, 136-144, 2012.

ROBERT, P.; SREEDHAR, B.; BRONNENBERG, J. B. “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 329-346, 1997.

ROMANO, NC.; FJERMESTAD, J. Electronic Commerce Customer Relationship Management: An Assessment of Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 6, 2001.

ROSE, S; CLARK, M.; SAMOUEL, P. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 2, 308-322, 2012.

SANTOS, P.; PORTO, R. Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 54, n. 6, 2014.

SALVATI, T. The interactive imperative, *Banking Strategies*, 75, 6–7, 1999.

SIGALA, M. Culture: The Software of e-Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Communications*, 12, 3, 203-223, 2006.

TARAFDAR, M., & ZHANG, J. Determinants of reach and loyalty—A study of website performance and implications for website design. *The Journal of Computer Information Systems*, 48, 2, 16–24, 2008.

TORMALA, Z. L.; DEREK, D. R., & CHARLES, R. S. “When Increased Confidence Yields Increased Thought: A Confidence-Matching Hypothesis”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 141–147, 2008.

TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*. 66, *Advancing Research Methods in Marketing*, 1436-1447, 2013.

VERHOEF, PC. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*. 67, 4, 30-45, 2003.

VILA, N.; KUSTER, I. Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. *Information & Management*, 48, 166-177, 2011.

ANDRADE, V. B.; VARGAS, C. A. R. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, 2, 145, 2005.

WALLACE, D.; GIESE, J.; JOHNSON, J. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*. 80, 249-263, 2004.

WEISS, T. J. 'Cyber-relationships and brand building'. *Integrated Marketing Communications Research Journal*, vol. 5, Spring, pp. 19-22, 1999.

ZEITHAML, V. A. “Marketing de Serviços a Empresa com Foco no Cliente” (5ª Edição), Bookman, março de 2011.

8. ANEXOS

ANEXO I – Questionário

Questionário

Prezado Sr. / Sra.,

Já efetuou uma **compra através de um website**? Tem **18 anos** ou mais?

Caso tenha respondido **SIM** às duas perguntas a cima, solicitava a sua colaboração para um estudo que estou a fazer no âmbito da minha dissertação do Mestrado em Marketing na Universidade de Coimbra através do preenchimento do questionário que se encontra a seguir

I. Qual o site em que fez a sua última compra? _____

II. Sobre a última compra feita através desse site, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. A página deste site está sempre disponível para efetuarmos compras/procurarmos informações.	1	2	3	4	5	6	7
2. Este site abre rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
3. As páginas do site não bloqueiam depois de colocar as minhas informações para efetuar a encomenda.	1	2	3	4	5	6	7
4. Este site ajusta-se às características de cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
5. Este site oferece informações personalizadas.	1	2	3	4	5	6	7
6. Este site adequa a sua oferta às necessidades de cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
7. Este site permite-me ver os produtos/serviços a partir de ângulos diferentes.	1	2	3	4	5	6	7
8. Este site tem uma ferramenta de busca que me permite localizar os produtos/serviços facilmente.	1	2	3	4	5	6	7
9. Este site possui uma ferramenta fácil para comparações de produtos/serviços.	1	2	3	4	5	6	7
10. Eu sinto que este é um site que envolve as pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
11. Este site é muito dinâmico.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os clientes partilham experiências on-line com outros clientes do site sobre o site/produtos/serviços	1	2	3	4	5	6	7
13. A comunidade de clientes desenvolvida por este website é útil para recolher informações sobre produtos/serviços.	1	2	3	4	5	6	7
14. Os clientes deste site têm benefícios por pertencerem à comunidade de clientes patrocinada pelo site.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes deste site têm uma ligação forte com outros membros da comunidade de clientes patrocinados pelo site.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os clientes deste website estão fortemente associados uns aos	1	2	3	4	5	6	7
17. Este site tem uma grande variedade de produtos/serviços para	1	2	3	4	5	6	7
18. A diversidade de produtos/serviços neste site é elevada.	1	2	3	4		6	7
19. Este site satisfaz a maioria das minhas necessidades quando	1	2	3	4	5	6	7

III. Ainda sobre esse site, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo	nem		Concordo totalmente	
20. Este website cumpre o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
21. Pode-se confiar na informação disponibilizada neste site.	1	2	3	4	5	6	7
22. Com o tempo, as minhas experiências com este site levam-me a acreditar que ele iria cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
23. Esta marca está empenhada em cumprir as promessas que faz.	1	2	3	4	5	6	7
24. Este site tem um nome em que se pode confiar.	1	2	3	4	5	6	7
25. Este site tem a capacidade de fornecer o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
26. Este site faz com que seja fácil encontrar o que eu preciso.	1	2	3	4	5	6	7
27. Neste site é fácil encontrar o que eu preciso.	1	2	3	4	5	6	7
28. Este site permite-me efetuar uma transação rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
29. As informações neste site estão bem organizadas.	1	2	3	4	5	6	7
30. Este site carrega as páginas rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
31. Este site é simples de usar.	1	2	3	4	5	6	7
32. Este site permite-me chegar onde quero rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
33. Este site está bem organizado.	1	2	3	4	5	6	7
34. O site está bem elaborado esteticamente.	1	2	3	4	5	6	7
35. O site parece organizado.	1	2	3	4	5	6	7
36. O site usa fonte adequada para as letras/texto.	1	2	3	4	5	6	7
37. O site usa as cores corretamente.	1	2	3	4	5	6	7
38. O site utiliza recursos multimídia corretamente.	1	2	3	4	5	6	7

IV. Tendo em conta a última compra feita através de um site, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo	nem		Concordo totalmente	
39. O aspecto deste site é muito agradável para mim.	1	2	3	4	5	6	7
40. Para mim, fazer compras neste site é divertido.	1	2	3	4	5	6	7
41. Este site é convidativo.	1	2	3	4	5	6	7
42. Eu sinto-me confortável ao fazer compras neste site.	1	2	3	4	5	6	7
43. Este site é atraente.	1	2	3	4	5	6	7
44. Este site protege a informação acerca do meu comportamento no site.	1	2	3	4	5	6	7
45. Este site não partilha a minha informação pessoal com outros sites.	1	2	3	4	5	6	7
46. Eu acredito que este site protege devidamente os dados dos cartões de crédito das pessoas	1	2	3	4	5	6	7
47. Esta marca/site tem um forte impacto nas minhas sensações visuais e/ou nos meus outros sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
48. Esta marca/site é interessante porque suscita sensações nas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
49. Esta marca/site apela às minhas sensações.	1	2	3	4	5	6	7
50. A utilização desta marca/site estimula-me fisicamente.	1	2	3	4	5	6	7
51. Esta marca/site provoca experiências físicas.	1	2	3	4	5	6	7
52. Esta marca/site está orientada para a ação.	1	2	3	4	5	6	7
53. Esta marca/site desperta afetos e sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7
54. Esta marca/site suscita emoções fortes.	1	2	3	4	5	6	7
55. Eu considero que esta marca/site é uma marca/site emocional.	1	2	3	4	5	6	7

56. Quando me deparo com esta marca/site ela/ele faz-me desenvolver muitos pensamentos.	1	2	3	4	5	6	7
57. Esta marca/site estimula a minha curiosidade e a minha capacidade	1	2	3	4	5	6	7
58. Esta marca/site faz-me pensar.	1	2	3	4	5	6	7

V. Ainda sobre esse site, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Não concordo nem totalmente	Concordo totalmente
59. Eu provavelmente voltarei a efetuar compras neste site.	1	2	3
60. Eu tenho intenções de voltar a comprar neste site no futuro próximo.	1	2	3
61. Eu compro regularmente através deste site.	1	2	3
62. Eu penso em voltar a efetuar compras neste site.	1	2	3

VI. Sobre sua SATISFAÇÃO com relação ao site, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Não concordo nem totalmente	Concordo totalmente
63. Eu estou satisfeito por ter comprado neste site.	1	2	3
64. Foi sensato ter comprado neste site.	1	2	3
65. Eu sinto que foi uma boa decisão ter feito a compra neste site.	1	2	3
66. Eu penso que fiz bem por ter comprado neste site.	1	2	3
67. Eu estou feliz por ter comprado neste site.	1	2	3

VII. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino		Idade: _____ anos	Número de pessoas do agregado familiar: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais
Estado civil: <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a)	Profissão: <input type="checkbox"/> (1) Estudante <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> (3) Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> (4) Trabalhador/estudante <input type="checkbox"/> (5) Desempregado(a) <input type="checkbox"/> (6) Reformado(a) <input type="checkbox"/> (7) Doméstica <input type="checkbox"/> (8) Outro. Qual? _____	Quantos anos frequentou instituições de ensino? <input type="checkbox"/> (1) _____	
A sua nacionalidade: <input type="checkbox"/> (1) Brasileira <input type="checkbox"/> (2) Portuguesa <input type="checkbox"/> (3) Outra_ _____		O seu país de residência atualmente:: <input type="checkbox"/> (1) Brasil <input type="checkbox"/> (2) Portugal <input type="checkbox"/> (3) Outro _____	

Muito Obrigada pela Sua Colaboração!