

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Álvaro Miguel Pinheiro Brás

***O brand attachment e as marcas de comércio
online: uma abordagem aos consumidores***



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Álvaro Miguel Pinheiro Brás

O brand attachment e as marcas de comércio online: uma abordagem aos consumidores

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa
e da
Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Com o término do mestrado em marketing e estratégia na Universidade do Minho, a minha formação fica concluída. Destes 17 anos de estudo que tenho vivido, esta é a última etapa, que faço com bastante prazer. Pois, desde pequeno que tenho interesse na área das vendas, digo vendas porque na altura não tinha o conceito de marketing muito bem definido, mas com o tempo decidi optar pelo marketing. Uma vez que também abrange a parte das vendas e muito mais. Tive a sorte de entrar numa faculdade distinta como a Universidade do Minho não só a nível nacional, mas também internacional, pelos seus profissionais. O que credibiliza a minha formação.

- Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais que, desde sempre me apoiaram tanto a nível financeiro como emocional. Obrigado pela compreensão e pelo esforço que fizeram para me manterem a estudar todos estes anos.

- Quero agradecer às minhas irmãs, Tânia e Mariana, que assim como os meus pais deram apoio de cariz emocional.

- Agradeço aos meus amigos Rafael Ferraz e Pedro Nunes, que foram uma ótima companhia durante esta etapa.

- Aproveito para agradecer aos meus colegas de casa, Sérgio Fontes e Jorge Matos, porque me ajudaram na adaptação a este ano que passou e possibilitaram assim de forma indireta, uma maior predisposição para a elaboração da dissertação.

- Agradeço à Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, por me facultar condições de aprendizagem, assim como palestras e *workshops* que foram importantes para adquirir conhecimentos para elaborar a dissertação de mestrado.

- Queria agradecer à Professora Cláudia Simões que foi uma das minha orientadoras, e apoiou-me bastante nesta dissertação sempre com grande profissionalismo, através de sugestões que contribuíram em grande escala para um melhor trabalho.

- Por fim quero agradecer ao Professor Doutor Bruno Sousa, que me orientou durante este percurso da realização da dissertação, sendo que foi fundamental no planeamento de todas as fases da dissertação e me levou assim para o melhor rumo possível.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O brand attachment e as marcas de comércio online: uma abordagem aos consumidores

Resumo

Nos dias de hoje, a internet tem um grande impacto a nível global. Cada vez mais as pessoas frequentem as redes sociais assim como efetuam pesquisas *online*. Em Portugal é elevado o número de utilizadores da internet. Mesmo para um país pequeno, a internet é bastante usada pela população portuguesa. Como já seria de esperar com tantas pessoas a usar a internet, houve o aparecimento de empresas/marcas digitais. Este efeito também trouxe consigo a concorrência na internet. Perante este cenário as marcas digitais tiveram que se destacar para além da estratégia de marketing *mix*. Uma forma de o fazerem foi através do estabelecimento de um vínculo que unisse os consumidores à marca. Estamos a falar mais especificamente de *brand attachment*. Deste modo surge o problema de investigação desta dissertação: “Qual a relação do *brand attachment* estabelecido entre marcas digitais e os seus consumidores?”. Para responder a este problema, foi desenvolvido um questionário, onde os inquiridos tinham de escolher uma de quatro marcas digitais (StandVirtual, Farfetch, Oriflame, Wook), e responder a todas as perguntas do questionário tendo como base essa mesma marca. No total houve 108 respostas válidas, sendo que a população desta investigação foram os habitantes de Portugal Continental, Açores e Madeira. Conseguiu-se então apurar, tendo em conta as respostas dos inquiridos, que o *brand attachment* estabelece uma relação direta de forma positiva tanto com a confiança que um consumidor tem por uma marca online, como a intenção de compra que um consumidor tem em relação a uma marca online. De forma indireta o *brand attachment*, estabelece uma relação negativa no risco percebido do consumidor ao comprar produtos de uma marca *online*. Tem uma relação positiva com a utilidade percebida do consumidor ao usar o *website* de uma marca *online*. Por fim, estabelece uma relação positiva, na facilidade de uso percebida pelo consumidor no manuseamento do *website* da marca *online*. Isto prova que, quanto maior o *brand attachment* entre uma marca digital e o consumidor, maior será a intenção de compra por parte do consumidor. Porém esta relação também acontece indiretamente, através da correlação da variável “*brand attachment*” com outras variáveis apresentadas no modelo concetual, que irão afetar a intenção de compra de uma forma direta.

Esta investigação será útil para aumentar o conhecimento em marketing digital, mais especificamente, em relação às marcas digitais, aplicando o conceito de *brand attachment* e assim verificar o benefício da junção destes dois termos, que se vão revelando importantes na área do marketing.

Palavras-chave: *Brand attachment*, Consumidores, Internet, Marcas Digitais.

O brand attachment e as marcas de comércio online: uma abordagem aos consumidores

Abstract

Nowadays, the internet has a big impact on the world. Each time more people make login on Social Media as made online searches. In Portugal the number of the internet users is very high. To a small country, the internet has a lot of usage by the portuguese population. The results of this big number are, the creation of digital companies/brands on the internet. This migration in large scale, origin the competition by digital brands on the internet. This scenario brought a lot challenges to digital brands, those brands need to be better than the competitors and the traditional strategy of marketing mix is not enough. One way to do it, is the digital brands create a connection with them consumers. We are talking more specifically about, brand attachment. This way arises the search problem of this dissertation: "What is the relation of brand attachment between digital brands and them consumers?". In order to respond to this research problem, a questionnaire was developed, where respondents had to choosen one of four digital brands (StandVirtual, Farfetch, Oriflame, Wook) and answer all questions on the questionnaire based on the same brand. In total there were 108 valid answers, being that the population of this research were the inhabitants of Portugal Continental, Açores and Madeira. With this search, I have been found that the brand attachment has a direct positive relation with consumers confidence in online brands and on the consumers intention to buy online brands. Indirectly the brand attachment has a negative relation with the perceived risk of the consumer when he is buying products from an online brand. It has a positive relation with the perceived utility of the consumer when he using the website of the online brand. Lastly, it has a positive relation with the consumers perceived ease of use in the handling of the online brand website. This proves that the greater the brand attachment between a digital brand and the consumer, the greater the consumer's intention to buy. However, this relationship also happens indirectly, through the correlation of the variable "brand attachment" with other variables presented in the conceptual model, which will affect the intention to buy in a direct way.

This research will be useful to increase the knowledge in digital marketing, specifically in relation to digital brands, applying the concept of brand attachment and thus check the benefit of the combination of these two terms, which are proving important in the marketing area.

Keywords: Brand attachment, Consumers, Digital Brands, Internet.

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

AMA - American Marketing Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SSL - Secure Sockets Layer

WOM - Word-Of-Mouth

Índice

Capítulo I - Introdução.....	1
Capítulo II - Revisão da Literatura.....	3
2.1. Do Marketing Tradicional ao Digital.....	3
2.2. Marketing Relacional e <i>Engagement</i>	5
2.3. Marca e o <i>Brand Attachment</i>	7
2.3.1. Marca e identidade da marca.....	7
2.3.2. Marca <i>Online</i>	9
2.3.3. <i>Brand Attachment</i>	10
2.4. Comportamento do Consumidor no Contexto <i>Online</i>	17
2.4.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor <i>online</i>	20
2.4.2. Jornada de Compra do Consumidor <i>Online</i>	22
2.5. Como as marcas usam os canais eletrónicos de uma forma estratégica.....	25
2.6. Modelo Concetual.....	28
Capítulo III - Metodologia.....	32
3.1. Operacionalização das variáveis.....	34
3.2. Recolha de Dados e Questionário.....	38
3.2.1. Processo de amostragem.....	38
3.2.2. <i>Design</i> do inquérito.....	38
3.2.3. Operacionalização das Variáveis.....	39
Capítulo IV - Contexto do Estudo: Uso da Internet em Portugal e as Marcas Digitais.....	40
4.1. A Sociedade Portuguesa no uso da Internet.....	40
4.2. Marcas <i>Online</i>	42
4.2.1. Wook.....	42
4.2.2. StandVirtual.....	44
4.2.3. Farfetch.....	46
4.2.4. Oriflame.....	48
Capítulo V - Análise e discussão dos resultados.....	51
5.1. Perfil dos inquiridos.....	54
5.2. Dados da Posição dos Inquiridos em Relação à Marca.....	58
5.3. Teste do modelo concetual.....	62
5.3.1. Teste de confiabilidade das escalas.....	62
5.4. Análise descritiva das variáveis do modelo.....	64
5.4.1. <i>Brand Attachment</i>	65

5.4.2. Confiança	66
5.4.3. Risco Percebido	67
5.4.4. Utilidade Percebida	68
5.4.5. Facilidade de Uso Percebida	69
5.4.6. Intenção de Compra.....	70
5.5. Teste de hipóteses	71
Capítulo VI – Conclusão.....	77
6.1. Conclusões Gerais.....	77
6.2. Recomendações para Gestores.....	79
6.3. Limitações do estudo	80
6.4. Sugestões para Futuras Pesquisas	80
7. Referências Bibliográficas	81
Anexo I - Formulário do Questionário.....	90
Anexo 2 - Síntese das variáveis do modelo concetual.....	96
Anexo 3 – Frequência que os Portugueses usam a internet (para uso pessoal)	98

Lista de Figuras

Figura 1: Um modelo simplificado do processo de marketing.....	3
Figura 2: A evolução da gestão de clientes.....	5
Figura 3: Prisma da identidade da marca.....	8
Figura 4: Modelo dos determinantes e resultados do <i>brand attachment</i>	13
Figura 5: O papel das comunidades online na cocriação de valor.....	14
Figura 6: Elaboração própria com base nos dados de Kotler e Armstrong, (2007).....	17
Figura 7: Uso da internet em Portugal por idades.....	18
Figura 8: Processo de decisão do comprador.....	22
Figura 9: O papel do <i>attachment</i> na construção de relações consumidor-marca.....	28
Figura 10: Aceitação do consumidor ao comércio eletrônico.....	29
Figura 11: Modelo conceptual proposto.....	30
Figura 12: Percentagem de pessoas que tem acesso à internet em Portugal.....	40
Figura 13: Percentagem das empresas com <i>website</i> , em Portugal e na UE-28.....	41
Figura 14: Total das visitas mensais ao <i>website</i> : www.wook.pt.....	43
Figura 15: Fontes de tráfego para o <i>website</i> , www.wook.pt	43
Figura 16: Total das visitas mensais ao <i>website</i> : StandVirtual.com.	44
Figura 17: Fontes de tráfego para o <i>website</i> : StandVirtual.com	45
Figura 18: Média da pesquisa da palavra “Farfetch”	46
Figura 19: Total das visitas mensais ao website: www.farfetch.com	47
Figura 20: Média da pesquisa da palavra “Oriflame”	49
Figura 21: Países com maior percentagem de visitas ao website: Oriflame.com	50
Figura 22: Total de Inquiridos.....	52
Figura 23: Respostas válidas.....	53
Figura 24: Género.....	54
Figura 25: Ano de nascimento.....	55
Figura 26: Formação.....	56
Figura 27: Zona do País.....	57
Figura 28: Frequência de Compras.....	58
Figura 29: Preferência de Compras.....	59
Figura 30: Ponto positivo do website da marca escolhida.....	60
Figura 31: Preferência do uso do meio de comunicação com a marca.....	61
Figura 32: Conexão pessoal com a marca escolhida.....	61
Figura 33: Proposta final do modelo concetual.....	75

Lista de Tabelas

Tabela 1: Marketing mix tradicional e digital.....	4
Tabela 2: Elaboração própria com base nos dados de Kotler e Armstrong, (2007).....	19
Tabela 3: Elementos da variável brand <i>attachment</i>	34
Tabela 4: Elementos da variável confiança.....	35
Tabela 5: Elementos da variável risco percebido.....	35
Tabela 6: Elementos da variável utilidade percebida.....	36
Tabela 7: Elementos da variável facilidade de uso percebida.....	37
Tabela 8: Elementos da variável intenção de compra.....	37
Tabela 9: Confiabilidade das escalas do modelo conceptual.....	63
Tabela 10: Resultado da análise à variável, <i>brand attachment</i>	65
Tabela 11: Resultado da análise à variável, confiança.....	66
Tabela 12: Resultado da análise à variável, risco percebido.....	67
Tabela 13: Resultado da análise à variável, utilidade precebida.....	68
Tabela 14: Resultado da análise à variável, facilidade de uso percebida.....	69
Tabela 15: Resultado da análise à variável, intenção de compra.....	70
Tabela 16: Coeficientes de correlação entre as variáveis do modelo conceptual.....	71

Capítulo I - Introdução

No mundo de interação no qual vivemos atualmente, torna-se fundamental que os investigadores e académicos desenvolvam novas abordagens sobre o estudo dos relacionamentos que se estabelecem entre marcas e consumidores. A complexidade inerente a este tipo de relações torna necessário aprofundar os estudos em torno da afetividade e, mais recentemente, tem vindo também a ser conferida alguma atenção ao *brand attachment*.

Esch, Langner, Schmitt & Geus, (2006), a título de exemplo, garantem que para serem realmente bem-sucedidos, os *marketers* têm de atuar para além das noções básicas do *marketing-mix* e de passar a concentrarem-se, sistematicamente, no desenvolvimento de iniciativas, tanto estratégicas como táticas, que reforcem a satisfação e a confiança do cliente ao mesmo tempo que criam uma sensação de forte ligação emocional com a marca. Em termos de *branding*, isto significa que é importante promover a confiança, a satisfação e o *brand attachment* entre clientes e outros públicos-alvo (Esch et al., 2006). Por conseguinte, Gómez-Suárez *et al.*, (2017) consideram que, tendo em conta a pertinência das conexões emocionais e afetivas que, de uma forma geral, se criam entre as marcas e os consumidores, as empresas devem apostar nessas ligações para que lhes seja possível criar e difundir marcas sustentáveis por longos períodos de tempo.

Paralelamente, assiste-se, neste momento, a uma transformação do processo de internacionalização, reflexo do desenvolvimento “das novas tecnologias de informação e comunicação que tornam possível que todos os produtos sejam vistos, experimentados ou de qualquer maneira conhecidos, num intervalo de tempo muito pequeno” levando a uma redução “das diferenças culturais e à condução dos mercados mundiais para uma comunidade convergente” (Ilhéu, 2009). Neste âmbito, o comércio eletrónico ou *e-commerce* surge cada vez mais como estratégia para chegar a novos mercados externos mais rapidamente e de forma mais eficiente. A utilização da internet e do comércio eletrónico traz benefícios, mas também algumas contrariedades. As organizações utilizam as variáveis de *marketing-mix* de modo estratégico criando, através delas, a interatividade exigida pelo consumidor (Eid & Trueman, 2002; Kotler & Armstrong, 2012). Geralmente, este processo passa por integrar novas tecnologias na organização de forma a automatizar e integrar sistemas, adaptar processos e métodos, sem esquecer a preparação dos recursos humanos para fazerem o acompanhamento de toda esta evolução. Deste modo, a presente investigação pretende compreender o papel do *brand attachment* nas marcas desenvolvidas em contextos *online* e a sua influência no consumidor.

Assim sendo levanta-se o seguinte problema de pesquisa: “Qual a relação do *brand attachment* estabelecido entre marcas digitais e os seus consumidores?”

O tema da dissertação tem relevância social, porque com o estudo haverá maior conhecimento sobre o mundo digital que tem ganho grande relevância nos dias de hoje, (Nikunen *et al*, (2017). Também a nível científico tem a sua importância, pois estuda as relações de *brand attachment*, sendo que atualmente para as empresas se desenvolverem no mercado é necessário aprofundar os seus relacionamentos com os clientes, (Kumar & Reinartz, 2018).

O objetivo geral que se pretende atingir no decorrer da investigação é: - Entender de que forma as marcas que operam em contextos *online* (i.e., canais digitais) estabelecem uma relação afetiva com os seus consumidores, como vantagem competitiva face à concorrência. Para isso foram desenvolvidos três objetivos específicos, são eles:

1. Perceber a importância dos canais eletrónicos na estratégia das marcas;
2. Compreender as especificidades do processo de decisão de compra/escolha dos consumidores em contextos *online*;
3. Identificar as implicações práticas do *brand attachment* no contexto das marcas *online*.

A dissertação está organizada em seis capítulos que seguem uma ordem cronológica e de fácil orientação para os leitores, são eles:

1. Introdução: O capítulo presente, serve para apresentar o problema e os objetivos da dissertação, assim como enquadrar o leitor do tema;
2. Revisão da Literatura: Aqui são apresentados os tópicos principais que dizem respeito ao tema desta dissertação, sendo desenvolvidos por vários autores da área;
3. Metodologia: Neste capítulo são apresentadas as variáveis que compõem o modelo conceitual e é descrita a metodologia da pesquisa;
4. Contexto do estudo: Este capítulo diz respeito ao enquadramento do uso da internet em Portugal e à apresentação das marcas digitais que compõem esta pesquisa;
5. Análise e discussão dos resultados: Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados recolhidos nos questionários, assim como a sua análise e verificação das hipóteses formuladas;
6. Conclusão: Por fim neste capítulo são apresentadas as conclusões sobre todo o trabalho, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo II - Revisão da Literatura

Este capítulo desenvolve a literatura que serve como base a este estudo. Em particular são apresentados os conceitos de marketing e comércio *online*. Neste capítulo serão abordados temas como, do marketing tradicional ao digital, a marca, o marketing relacional e *engagement*, *brand attachment*, o comportamento do consumidor, as fases do processo de compra, o processo de decisão de compra em contextos *online* e como as marcas usam os canais eletrônicos de uma forma estratégica.

2.1. Do Marketing Tradicional ao Digital

Para definir de uma forma geral o conceito de marketing virado para os negócios, pode-se falar de dois autores com grande relevância no mundo do marketing. São eles, Kotler & Armstrong (2007) que definem marketing como, a área empresarial que atua com o objetivo de criar valor para os clientes de uma empresa e estabelecer relacionamentos com estes de longo prazo, com o intuito de obter valor gerado pelos clientes em troca. Esta definição de Kotler e Armstrong, pode ainda ser explicada de uma forma mais simplificada pelo processo de marketing criado por ambos (fig. 1).

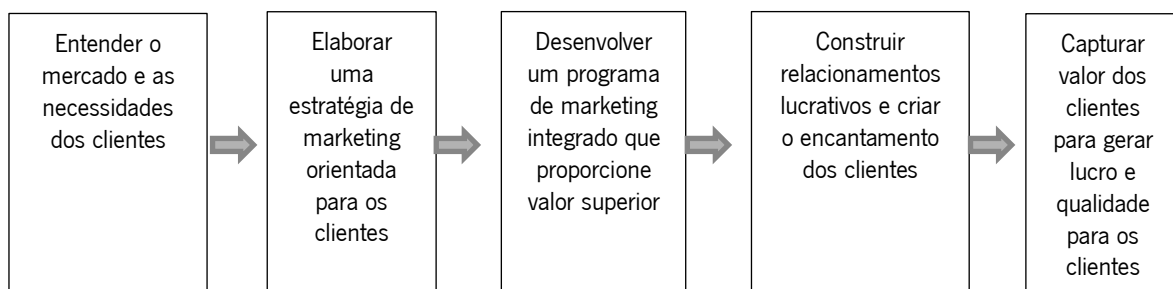


Figura 1: Um modelo simplificado do processo de marketing
Fonte: Kotler & Armstrong (2007) na p. 4

A definição do conceito de marketing feito pela *American Marketing Association (AMA)*, (2007), não varia muito da de Kotler & Armstrong, sendo que marketing é definido como, a atividade executada por instituições, para criar, comunicar e entregar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Segundo Lukowski, (2017), a evolução da internet integrada com as atividades de

marketing deu origem ao marketing digital. O mesmo defende Saura *et al*, (2017), que o desenvolvimento do comércio eletrônico trouxe uma mudança no pensamento e na prática do marketing devido ao facto do marketing tradicional ter que desenvolver novas técnicas para a Internet. O marketing digital está em constante mudança e para as empresas é fundamental acompanharem estas transformações. Pois os benefícios da atuação *online* vão desde angariação, relacionamento e retenção de possíveis clientes, partilhando com estes conteúdos do seu interesse assim como incentivando à sua interação com a marca, Nikunen *et al*, (2017).

A tabela 1 é composta pelos ps do marketing tradicional que fazem parte da estratégia de *marketing mix*, assim como, o impacto que a internet troux-se nesta mesma estratégia, originando assim ps específicos do marketing digital.

	Produto	Preço	Distribuição	Promoção	Fonte
Marketing Tradicional	Satisfaz as necessidades, sendo que a gestão da qualidade, marca e embalagem são fundamentais.	O preço é estipulado, conforme o valor que o mercado está disposto a pagar para obter um produto.	Local e data de fácil adesão para os consumidores, para que, produtos lhes sejam entregues, pelas marcas.	Esta é usada com o intuito de dar a conhecer ao público-alvo os produtos que uma marca tem para oferecer.	Rafic & Ahmed, (1995)
Marketing Digital	Produto capaz de ser comercializado <i>online</i> , através dos canais digitais.	Os preços dos produtos <i>online</i> , segundo muitos consumidores, devem ser mais baixos do que nas lojas físicas, pelo valor de despesas ser menor.	A loja <i>online</i> deve ser fácil de encontrar através da estratégia de SEO e anúncios <i>online</i> , assim como ter uma fácil utilização.	Espaço e tempo limitado para comunicar um produto, por isso o impacto da mensagem deve ser enorme, para cativar o público.	Kingsnorth, (2019)

Tabela 1: Marketing mix tradicional e digital

Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos autores, Rafic & Ahmed, (1995) & Kingsnorth, (2019).

2.2. Marketing Relacional e *Engagement*

Segundo Gummesson, (2017), a vida de uma pessoa é determinada pela interação na sua rede de contactos. Trazendo esta ideia para o contexto de marketing, quando as pessoas começaram a trocar bens e serviços, ao mesmo tempo também cultivavam relacionamentos, onde se encontravam cara-a-cara e, portanto, era mais fácil confiarem uns nos outros. Atualmente fazem-se muitas transações sem que as duas partes envolvidas se conheçam, como por exemplo na internet. Por isso é que se torna fundamental, as marcas mostrarem credibilidade ao público-alvo, (Cheung, Sai & Kuan, 2012).

Gummesson, (2017), indica que há várias controvérsias sobre a definição de marketing de relacionamento. Para uns pode ser, uma estratégia apenas para controlar os consumidores enquanto para que, para outros está associado em fazer com que os clientes amem determinada marca e assim passem a ser seus fans, para isso é importante que as marcas criem relações, em que ambas as partes saiam a ganhar, tanto a marca/fornecedor como o cliente, isto para haver uma relação saudável. Pansari & Kumar, (2017), dividem em três fases o relacionamento entre os clientes e as marcas ao longo da história, como indica a figura 2. São elas, *transaction*, *relationship* e *engagement*.

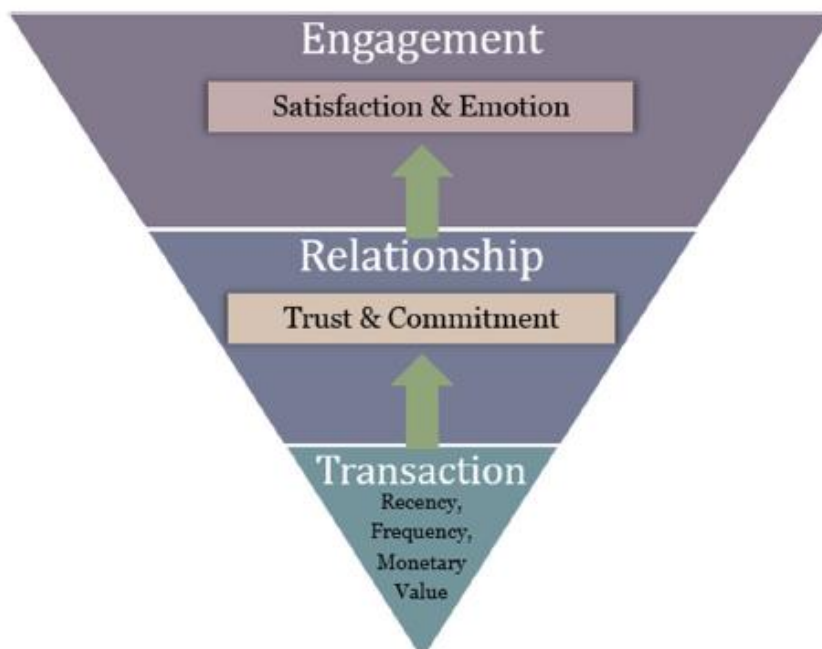


Figura 2: A evolução da gestão de clientes
Fonte: Pansari & Kumar, (2017) na p. 1

Pansari & Kumar, (2017), indicam que até 1990 os objetivos de marketing das empresas estavam virados para aumentar as **transações**, através da entrega de valor ao cliente sobre a forma de produtos, as empresas recebiam as tão desejadas receitas.

De 1990 a 2000 os objetivos das empresas modificaram-se, sendo que as transações evoluíram lentamente até darem origem ao **marketing de relacionamentos**, nesta época o objetivo principal das empresas era estabelecer relacionamentos positivos com os clientes e garantir a satisfação e fidelidade destes, através da criação de melhores produtos e serviços, gerando assim uma confiança e lealdade na marca, (Pansari & Kumar, 2017). Afzal, *et al.*, (2010), defendem que a confiança na marca pode ser estimulada ou desencorajada por, a reputação da marca (quanto maior a reputação de uma marca mais os consumidores tenderão a confiar nelas), a previsão da marca (quanto mais uma marca for previsível, maior será a confiança nesta) e competência da marca (capacidade de uma marca satisfazer um cliente sempre que este consume os seus produtos).

De 2000 até aos dias de hoje as marcas tiveram a necessidade de desenvolver relações mais íntimas com os clientes. Pansari & Kumar, (2017), explicam que as marcas precisaram de se aprofundar mais, ao ponto de no último nível da pirâmide da figura 2, a satisfação e a ligação emocional com a marca darem origem a uma relação mais íntima, denominada de *engagement*. Esta relação abrange o campo da afetividade, Patwardhan e Balasubramanian, (2011) defendem que o desejo de afetividade é motivado pela necessidade de conforto, apoio, segurança e consistência. No contexto das relações entre consumidores e marcas, afirma-se que os consumidores apegam-se a marcas que são, confiáveis, consistentes e sempre presentes", pois tais marcas oferecem "segurança e proteção. Malär *et al.*, (2011) mostram que, para conectar emocionalmente os consumidores às suas marcas, estas devem adotar uma perspectiva orientada para o cliente ao definir a personalidade da marca que leve em consideração o seu público-alvo. Esta personalidade deve ser o máximo parecida com a do público-alvo. Quanto mais um cliente se identifica com uma marca através de compras repetidas nesta, maior é a oportunidade de se desenvolver uma afetividade entre cliente e a marca (Patwardhan & Balasubramanian, (2011). Os benefícios do desenvolvimento desta afetividade entre cliente e marca segundo, Coelho, Bairrada & Peres (2019), podem ser bastantes significativos no campo do marketing, tais como, *marketing word-of-mouth (WOM)* positivo, defesa da marca e fidelidade à marca.

2.3. Marca e o *Brand Attachment*

Neste tópicos serão abordados os temas que compõem o *brand attachment* e a sua importância *online*, estes temas são a Marca (*Brand*) e o *Attachment*, de seguida será feita uma compreensão da atuação do *brand attachment*.

2.3.1. Marca e identidade da marca

O termo marca é fundamental no marketing, porque é um símbolo que dá identidade a um dado produto. É através do conhecimento da marca que tomamos grande parte das decisões no consumo, pois segundo Kotler, (2006), as marcas são uma parte importante de uma cultura, assim como no mundo dos negócios, estas são fundamentais para a tomada de decisão dos consumidores porque os ajudam a identificar e dar valor aos produtos que consomem, Wood (2000).

Kapferer, J., (1989), desenvolveu o prisma de identidade da marca (figura 3), que consiste na forma como uma marca é concebida pelo seu público. O prisma de identidade da marca inclui uma divisão vertical. Os construtos à esquerda (físico, relacionamento e reflexão), são as características sociais que dão à marca a sua expressão externa, pois são todas visíveis. Os construtos da direita (personalidade, cultura e autoimagem), são incorporados dentro da própria marca, dentro do seu espírito, tal como indica o autor.

Externalização da marca

As características físicas estão relacionadas com a parte tangível da marca, que inclui o logotipo da marca, embailem, *design* específico dos produtos, qualidade dos produtos, basicamente todos os aspetos físicos que uma marca possui. O relacionamento é estabelecido entre a marca e o cliente. Com este relacionamento a marca pretende transferir sensações aos seus clientes, de forma a fazer com estes se sintam tal como desejam quando adquirem um produto da marca. Em relação ao reflexo, este refere-se à forma que um cliente é visto ao usar uma marca perante a sociedade.

Internalização da marca

Relativamente à personalidade da marca, esta assume um conjunto de características que personificam a marca, ou seja, como a marca seria caso fosse uma pessoa, um exemplo deste

construto aplicado na prática, é quando as marcas usam figuras públicas na promoção dos seus produtos, associando assim características destas figuras públicas à marca, indo de encontro com o público-alvo que pretendem atingir. A cultura de uma marca segundo Kapferer, J., (1989), simboliza os valores que esta pretende passar, que podem estar associados ao país de origem (caso seja uma marca multinacional), à empresa que a marca pertence, entre outros. A autoimagem, diz respeito, ao que os consumidores sentem ao usar uma marca. Ao contrário do que foi falado no “reflexo”, o autor indica que a autoimagem, refere-se ao estado interior do consumidor ao usar a marca e não como é visto pela sociedade.

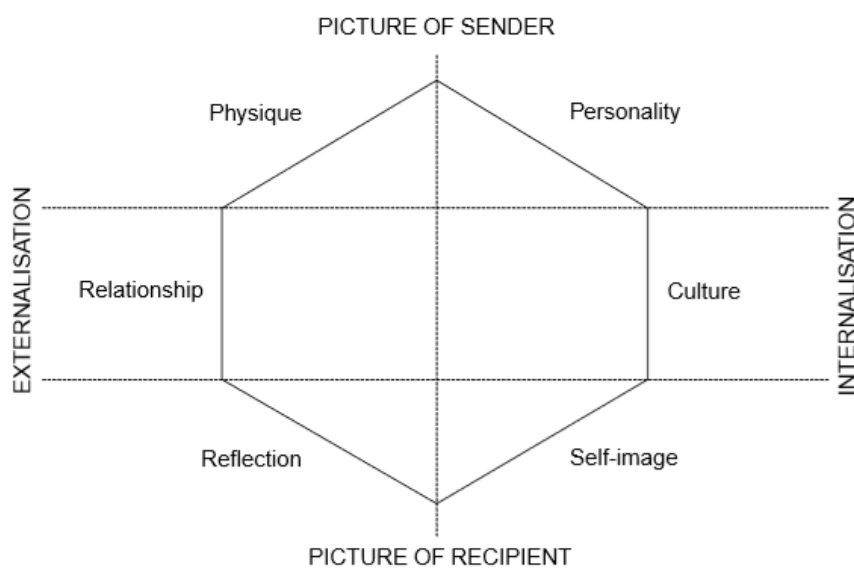


Figura 3: Prisma da identidade de marca
Fonte: Kapferer, J. (1989) na p. 4

Kapferer, J., (1989)., indica as várias formas de interpretar o prisma da identidade da marca da figura 3. As características físicas e de personalidade ajudam a definir o emissor, enquanto que as de reflexão e autoimagem ajudam a definir o destinatário. As duas características, relacionamento e cultura, preenchem o *gap* entre o emissor e o destinatário.

Segundo Aaker (1991), a gestão de uma marca, terá que ter em conta a elaboração de marcas com aptidão para evoluir, sendo capazes de sobreviver décadas no mercado. O “prisma de identidade da marca” poderá ser utilizado como estratégia para atingir este fim.

2.3.2. Marca *Online*

Desde os anos 90 que a internet começou a ganhar relevo no mundo do marketing. Segundo Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, (1997), em 1997 já se previa que o uso da internet seria universal e que viria a substituir os meios de comunicação tradicional, como por exemplo, a rádio, televisão, revistas e jornais. Usar a internet em 1997 já poderia ser visto como uma estratégia do aumento das vendas a clientes e na captação de novos.

Avançando um pouco no tempo, em 2016 a internet contava com muitas mudanças. Segundo Stephen, (2016), o uso das redes sociais, das aplicações para telemóveis e outros meios de comunicação digital, já tinham o uso diário de biliões de pessoas. O fator mais predominante da evolução desde 1997 a 2016 foi de facto o aparecimento das redes sociais. Segundo Kumar & Jincy, (2018), as alterações tecnológicas tiveram um grande impacto na vida das pessoas, porque estas passam uma grande parte do seu tempo na *web*, por isso falar em marketing nos tradicionais meios de comunicação, ficou um pouco ultrapassado. Portanto Kumar & Jincy indicam que as redes sociais são uma ótima ferramenta de marketing para as marcas interagirem de uma forma mais eficaz com o seu público-alvo.

Felix, Rauschnabel & Hinsch (2016), afirmam que o uso da internet pode ser bastante positivo em vários aspetos, tais como, o estímulo de vendas, aumento da notoriedade da marca, melhoramento da imagem da marca, geração de tráfego para plataformas *online*, redução dos custos de marketing, criação da interatividade dos usuários nas plataformas estimulando estes a postarem e partilharem conteúdo em relação à marca.

Segundo Kumar & Jincy, (2018), as marcas digitais enfrentam desafios diferentes em relação às marcas *offline*. Estes desafios segundo Kumar & Jincy, dizem respeito a um bom posicionamento nas redes sociais e à construção de conteúdo de marketing interessante para os visitantes, introduzido em *blogs* e nas páginas *web*. Segundo Felix, Rauschnabel & Hinsch (2016), o uso das redes sociais pode ser bastante positivo para uma marca em vários aspetos, tais como:

- O estímulo de vendas;
- O aumento da notoriedade da marca;
- Redução dos custos de marketing;
- Interatividade com os usuários.

2.3.3. *Brand Attachment*

O *brand attachment* é a junção do termo *brand* mais o termo *attachment*. Pode-se então definir *brand attachment* como a relação emocional que um consumidor desenvolve com uma marca, através da conexão da marca e do eu (Park *et al.*, 2010).

2.3.3.1. *Attachment*

O estabelecimento de vínculos com determinados indivíduos é um fator básico da natureza humana, que existe desde o nascimento de uma pessoa até ao fim da sua vida. Bowlby, (1977), desenvolve a teoria do *attachment* que consiste, na forma de conceituar a propensão dos seres humanos a estabelecer laços afetivos fortes com outros específicos, como por exemplo a relação entre um bebé e a sua mãe. Sendo que o bebé é dependente da mãe porque ela dá-lhe alimentação e segurança. Ainsworth, (1989), desenvolve os estudos de Bowlby sobre a relação de afetividade estabelecida entre uma mãe e a sua criança no primeiro ano de idade e explica como acontece esta relação de *attachment*. Então segundo Ainsworth, (1989), no primeiro ano da criança, esta começa a desenvolver a sua locomoção, assim como as suas noções do espaço e do tempo, isto permite que o comportamento de proximidade se torne mais ativo e estável. Para além disso o bebé forma a sua primeira representação interna do cuidador principal, porque segundo Ainsworth, o bebé vai possuindo alguma capacidade para acreditar que o cuidador existe mesmo quando não está presente à sua percepção, e com esta conquista surge o início da angústia de separação quando o cuidador sai da vista do bebé. Neste ponto, o bebé é capaz de se apegar e é muito provável que se tenha apegado afetivamente não apenas à figura materna, mas também a mais familiares, diz o autor.

Esta relação de dependência emocional, não se manifesta apenas entre uma criança e a sua mãe. A verdade é que ao longo do tempo esta criança vai crescendo e criando mais relações com base no *attachment*, com os seus amigos/as, namorada/o ou pessoas capazes de criar uma relação de afetividade com ela, (Parkes, Hinde & Marris, 1991).

A teoria do *attachment* pode ser aplicada em todas as fases de vida de uma pessoa, enquanto esta é bebé, jovem, adulto e idoso. Mickelson, Shaver & Kessler, (1997), indicam que na fase adulta a teoria tem uma grande relevância ao fornecer pistas valiosas sobre o que leva a definir o carácter de um

indivíduo, tendo em conta variáveis sociais e de personalidade, que geram relações de *attachment* seguras e inseguras:

- Quando existe demasiada dependência emocional, poderá ser um problema numa relação, pois o indivíduo que tem essa dependência poderá demonstrar comportamentos agressivos à outra parte, aqui estamos a falar de relações inseguras;
- Já nas relações seguras, Mickelson, Shaver & Kessler, (1997), afirmam que de facto há dependência emocional em ambas partes, mas não em demasia que cause insegurança nem em pouca quantidade que cause indiferença.

Segundo Hazan & Shaver, (1987), a relação de uma criança durante a sua infância com os seus pais, vai determinar o tipo de relação amorosa que terá na fase adulta, se a criança for estimulada pelos seus pais com afeto e compreensão durante esta etapa, então esta terá à primeira vista um relacionamento melhor a nível amoroso que uma criança que foi desprezada e pouco e estimulada sobre si mesma.

Blum, (2001), fala que o *attachment*, tem duas partes. A primeira, tem a ver com o que foi falado acima, isto é, torna-se possível criar e manter relações de afetividade entre duas pessoas. A segunda parte tem a ver com o término dessas relações afetivas. O autor refere que por vezes este acontecimento é benéfico, pois existem relações de tanta dependência que uma pessoa não consegue viver sem a outra, ou pelo menos pensa assim. Por isso existem benefícios associados à separação ou diminuição de dependência entre duas pessoas, como por exemplo, o aumento da autonomia, independência e identidade.

O *attachment* normalmente é uma relação que se estabelece entre pessoas, mas não significa que não se possa usar noutros campos, tais como no marketing, (Park *et al*, 2010). O compromisso entre um cliente e uma marca tem um cariz relacional. Tal como numa relação afetiva entre duas pessoas, um ou ambos os membros deposita/am dependência psicológica na outra parte, (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). Uma vez que estamos a falar em termos comerciais, seria então a dependência emocional do consumidor em relação à marca. Perante esta manifestação a marca considera esta atitude benéfica por parte do cliente e então investe para manter esta relação, (Dholakia, 1997).

2.3.3.2. Compreensão do *Brand Attachment*

Brand attachment é uma especificidade do Marketing de Relacionamentos, que atua para criar e manter fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados na marca. O intuito é formular objetivos para atrair novos clientes assim como manter os existentes, para que então os relacionamentos sejam lucrativos a longo prazo, (Esch et al., 2006). Kotler, (1989), indica que em todos os mercados existem clientes que esperam por o melhor das marcas e estão dispostos a pagar por tal. Portanto para as marcas estes clientes são preciosos e torna-se importante investir em relacionamentos duradouros com estes consumidores para haver um número constante de vendas, gerando assim uma grande receita para as marcas.

Japutra, Ekinci & Simkin, (2014), desenvolvem a figura 4, onde mostram que o *brand attachment* precisa de determinantes para acontecer, são eles, *self-congruity*, experiência, *responsiveness*, qualidade e reputação.

- *Self-congruity*: Tem a ver com a forma que um dado cliente quer ser visto perante a sociedade, se a marca possuir características que posicionem o seu cliente no patamar que ele pretende atingir, então a probabilidade de apego à marca será maior;
- **Experiência**: Está ligada com a experiência em consumir um dado produto de uma determinada marca, se a experiência for favorável, então este cliente poderá desenvolver uma relação de apego com a marca;
- *Responsiveness*: Consiste na capacidade que uma marca tem para se adaptar às circunstâncias que acontecem, de forma a agradar aos clientes;
- **Qualidade**: A qualidade do produto que diz respeito à satisfação na hora do consumo;
- **Reputação**: A reputação é a imagem que os clientes têm de uma marca, no sentido de responsabilidade social dessa marca.

Estas determinantes influenciam então o *brand attachment*. Este *brand attachment* obtém conforme a figura 4, três *outcomes*, são eles a intenção para recomendar e consumir várias vezes produtos da marca, a aceitação das falhas da marca e a defesa da marca perante outros indivíduos.

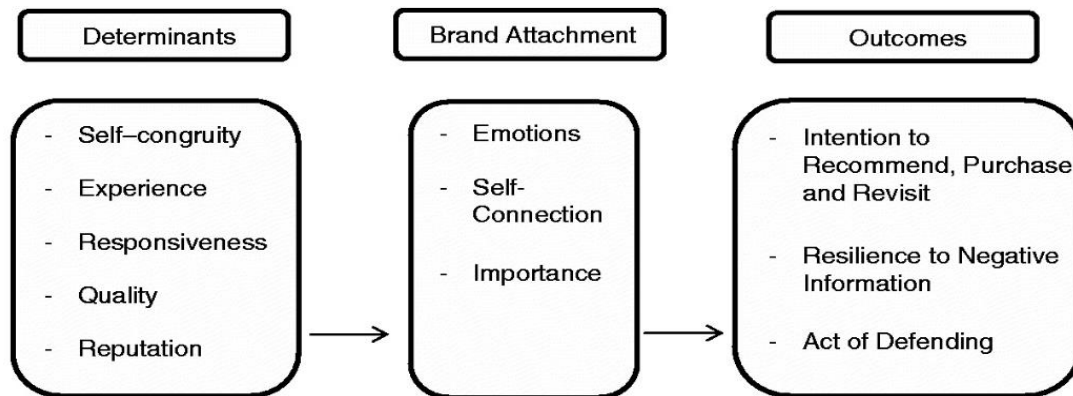


Figura 4: Modelo dos determinantes e resultados do *brand attachment*
 Fonte: Japutra, Ekinci & Simkin, (2014) na p. 630

2.3.3.3. *Brand Attachment* em contextos *online*

Falar de temas como o *brand attachment* é fundamental para uma marca, pois segundo Kumar & Reinartz, (2018), estabelecer relações afetivas com os seus consumidores tendo em conta o atual contexto de concorrência é fundamental para a sua sobrevivência. O que se pretende investigar nesta dissertação é o papel do *brand attachment* nas marcas desenvolvidas em contextos *online* e a sua influência no consumidor.

O *brand attachment online* tem tanto impacto para as marcas, por causa do grande número de pessoas que frequentam a internet. Segundo dados do ubersuggest (plataforma de análise de dados digitais), o número médio mensal durante 2018 de usuários em Portugal que entraram em plataformas como o Facebook e o Youtube foram respetivamente, 1.294.636.797 e 48.056.360.

A estratégia do *brand attachment* pode ser verificada em marcas digitais, pois estas adotam estratégias de *brand attachment* aplicadas a este meio digital em que estão inseridas, isto para envolverem o cliente e tentarem criar uma relação afetiva com este. Foram reunidas as três formas mais relevantes para criar este envolvimento com o cliente *online*. São elas, nas redes sociais, no *website* e na compra.

2.3.3.3.1. Nas redes Sociais

Um meio das marcas conseguirem uma relação mais próxima com os consumidores segundo Hajli, *et al.*, (2016), é através da criação de comunidades *online* nas redes sociais, que são grupos na internet onde os membros de cada grupo partilham gostos similares. Então Hajli, *et al.*, (2016), indicam que estas comunidades dão à marca a possibilidade do desenvolvimento de um relacionamento de qualidade e confiável com os seus clientes.

Segundo Dessart & Veloutso, (2015), o facto de uma marca interagir com um consumidor numa comunidade *online*, faz com que se crie neste relacionamento, valores positivos para a marca, como a confiança, o comprometimento e a fidelidade. No entanto as marcas não devem monopolizar estes grupos, pois o processo de fidelidade à marca nas comunidades *online* é natural, e inclui também a relação entre clientes.

O facto de acontecer interação das marcas com os clientes nas comunidades *online*, não significa obrigatoriamente que se vai desenvolver uma relação afetiva entre estas duas entidades, a verdade é que normalmente o vínculo que se estabelece é mais técnico do que afetivo. O que o torna afetivo, segundo Kim *et al.*, (2008), é a sensação agradável do cliente ao saber que a marca lhe deu atenção, resolvendo os seus problemas.

Hajli, *et al.*, (2016), afirma que, a participação das marcas em comunidades, juntamente com a interação com os seus seguidores pode gerar cocriação de valor, através do processo indicado na figura 5.



Figura 5: O papel das comunidades online na cocriação de valor
Fonte: Hajli, *et al.*, (2016) na p.138

Para as marcas conseguirem seguidores nas comunidades das redes sociais e fazerem com que estes desenvolvam relações mais próximas com elas ao ponto de se tornarem clientes, as marcas precisam de publicar conteúdo que interesse a este público, por isso é importante que as marcas atraiam o seu *target* para as suas comunidades nas redes sociais (Grubor *et al.*, 2018).

Erkan & Evans, (2016) indicam que quanto maior o valor percebido pelos clientes sobre o conteúdo de uma marca, mais propensos terão a gostar e a partilhar o mesmo. Esta partilha e divulgação pode beneficiar a marca, através da prática do *WOM*. As redes sociais são usadas como uma forma simples de gerar receitas, graças às ferramentas disponibilizadas que tornam a tarefa das marcas facilitada no sentido que lhes permite avaliar campanhas e corrigir erros nestas para que tenham o maior impacto positivo possível no público-alvo, (Bonsón & Ratkai, 2012). Por esta razão é então importante para as empresas conquistarem um lugar no meio das redes sociais tendo em conta o/os seu/s segmento/s de mercado.

2.3.3.3.2. No Website

Segundo King, *et al.*, (2016), o que dá uma base a uma marca *online* é o seu *website*, sendo que é a forma mais digna e que passa mais confiança para o consumidor na internet. Tal como uma marca precisa de uma loja física para se mostrar e dar a conhecer os seus produtos aos consumidores, os *websites* têm essa função, mas na internet (Wakefield *et al.*, 2004).

O *website* tem como uma das principais funções, dar a entender ao consumidor que a marca é segura, através de vários indicadores como o RGPD (regulamento geral de proteção de dados), política de privacidade, certificação Europeia, *SSL (secure sockets layer)* e o domínio terminado em pt, (Vasco Marques, 2018). Este passo da segurança e confiança que o consumidor desenvolve pelo *website* da marca é a base da intenção de compra, (Vasco Marques, 2018).

Segundo Poddar, *et al.*, (2009), os *websites*, possuem uma personalidade, que fornecem às marcas uma diferenciação no mercado. Essa personalidade pode tornar-se na base da estratégia do *website* da marca, da forma como os *websites* interagem com os visitantes. Sendo que os consumidores criam associações entre o seu comportamento e as características dos *websites*.

2.3.3.3. Na compra

Segundo Hasan, Ahmadi & Mortimer, (2018) no ato da compra *online* os consumidores têm as suas expectativas em relação ao produto que a marca tem para oferecer. Estas expectativas envolvem, boa qualidade a um preço justo, satisfação geral, confiança e comprometimento afetivo com a marca. As expectativas são criadas *online*, pois o cliente através da descrição e do conteúdo apresentado no *website* do vendedor já cria as suas expectativas, estas que segundo Hasan, Ahmadi & Mortimer, (2018), serão determinantes no sentido que quanto mais esperança o cliente tiver de que a marca forneça valor para si, mais satisfeito, confiante e conectado estará com esta. Em relação às expectativas, é importante que não sejam demasiado altas ao ponto de induzir em erro o consumidor, porque segundo Stephen, (2016), um erro desses pode custar caro a uma marca, como é o caso do marketing *WOM* negativo. Porém se as expectativas forem superadas haverá satisfação, (Parker *et al.*, (2001) e assim a possibilidade de um compromisso. O compromisso do cliente em relação à marca pode ser de *cariz afetivo* (envolve as emoções do cliente em relação a uma dada marca). Ou então de *cariz racional* (*gap* entre expectativas e realidade). Vários autores como, Amine (1998), e Ercis *et al.*, (2012), apontam que as marcas devem investir no compromisso afetivo, porque está bastante relacionado com o *brand attachment*, o que também gera o aumento da lealdade nos consumidores em relação às marcas, que se traduz numa grande repetição de compras, (Belaid & Behi, 2011).

2.4. Comportamento do Consumidor no Contexto *Online*

O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos, ou organizações, selecionam, compram, usam e poem de parte bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, (Kotler & Armstrong, 2007).

Segundo, Belk, (1975) o comportamento do consumidor é o que leva as pessoas a consumirem determinados produtos. Normalmente estas têm necessidades que querem ver satisfeitas. As necessidades são satisfeitas através do consumo de bens e serviços. Cada cliente tem um comportamento único, porém as empresas não podem fornecer um produto diferenciado a cada cliente. Por esta razão as empresas/marcas tentam encontrar pontos em comum nos seus clientes e agrupá-los em segmentos de mercado, para assim atenderem de uma forma mais ampla o seu público-alvo, (Hunt & Arnett, 2004).

Este tema, “o comportamento do consumidor”, é fundamental no marketing, porque através da estratégia de *marketing mix* os *marketers* conseguem influenciar um pouco este fator. Para além da estratégia de *marketing mix*, segundo Kotler & Amstrong, (2007), o que está por de trás do comportamento do consumidor são quatro fatores. Culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que são compostos por subfactores, tal como indica a figura 6.

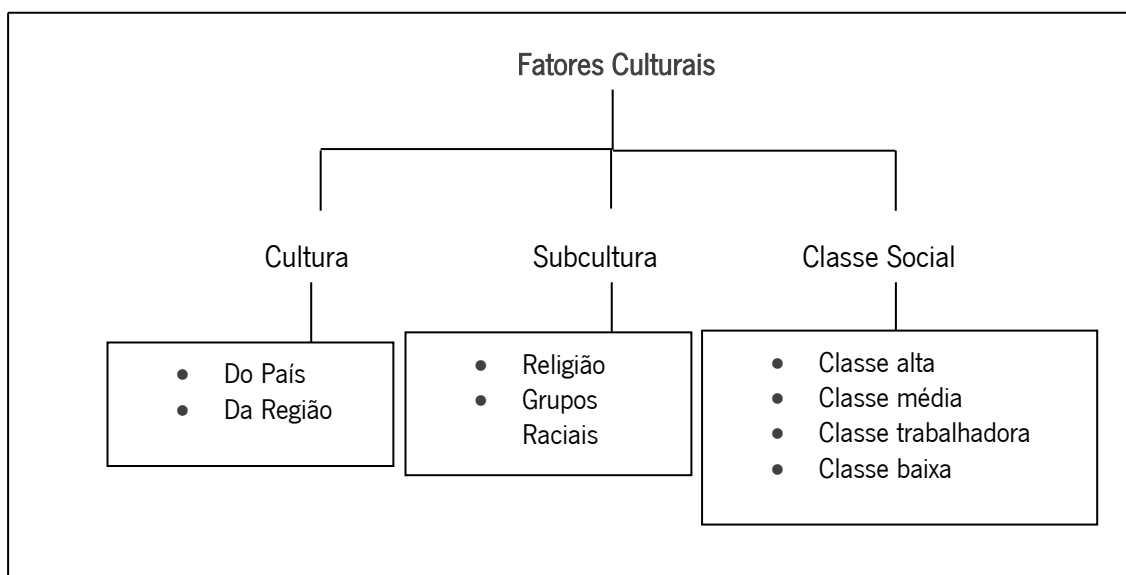


Figura 6: Elaboração própria com base nos dados de Kotler & Armstrong, (2007)

Fonte: Kotler & Armstrong, (2007)

Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais. Como pequenos grupos, família, papéis sociais e *status*. Os pequenos grupos que as pessoas constituem, seja o grupo de amigos, o grupo de trabalho, o grupo de uma página nas redes sociais, exercem influência no seu comportamento de consumo, (Kotler e Armstrong, 2007). Por exemplo os profissionais de marketing, vinculam o desejo por *status* social às diferentes classes sociais, para que estas sintam vontade de consumir, (Coleman 1983; Gronhaug & Trapp 1989).

Fatores Pessoais

Os compradores são também influenciados pelas suas características pessoais, tais como, a idade, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem. Como é possível verificar na figura 7, o consumo de internet em Portugal, varia muito conforme a idade. Por exemplo 96% dos Portuguesas que possuem idades entre 25-34 anos fazem uso da internet. Enquanto que apenas 44% dos Portugueses com mais de 55 anos usam a internet.

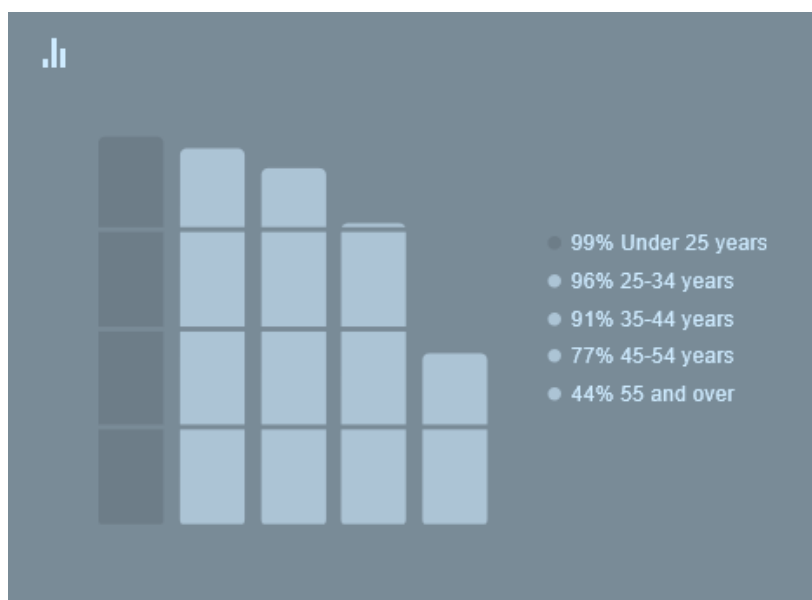


Figura 7: Uso da internet em Portugal por idades

Fonte: Consumer Barometer

Fatores Psicológicos

A tabela 2 demonstra os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Armstrong, (2007). Estes fatores estão ligados com as características mentais que os consumidores possuem e que de forma intrínseca influenciam o comportamento de compra.

Fatores			
Motivação	Percepção	Aprendizagem	Crenças e Atitudes
Desejo de satisfação de necessidades	A forma como cada individuo encara a realidade	Experiências que causam o aumento de conhecimento de um individuo	Inculcidas nos individuos, que provocam várias reações

Tabela 2: Elaboração própria com base nos dados de Kotler & Armstrong, (2007)
Fonte: Kotler & Armstrong, (2007)

Para além dos fatores acima mencionados e dos ps do *marketing mix*, o comportamento do consumidor atualmente é fortemente influenciado pelo relacionamento entre este e a marca que se desenvolve com facilidade na internet (Hajli, *et al.*, 2016). Segundo Pansari & Kumar, (2017), *engagement* é definido como o relacionamento que une um cliente com uma determinada marca. Pansari & Kumar, (2017), afirmam que existem vários benefícios deste relacionamento, tais como, compras do cliente, referências a possíveis clientes, a influência dos clientes e o conhecimento do cliente.

- **Compras do cliente.** Estas geram receitas para a marca de forma direta;
- **Referências a possíveis clientes.** Esta variável contribui indiretamente no desempenho da marca, através de referências de incentivo dadas por exemplo entre um cliente a um amigo, que farão com que este amigo passe a ser cliente da marca referenciada;
- **Influência dos Clientes.** O atual contexto da *web*, tem um grande impacto para uma marca. Este impacto dá-se especialmente nas redes sociais. Onde clientes de uma marca publicam conteúdos para um grande número de usuários, (Kumar & Jincy, 2018);
- **Conhecimento do cliente.** Os clientes com uma relação mais aprofundada com a marca podem agregar valor a esta, através de recomendações em relação ao desenvolvimento de novos produtos.

2.4.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor *online*

O que vai influenciar o processo de escolha dos consumidores em contextos *online*, para além dos quatro fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, (Kotler & Armstrong, 2007) e da tradicional estratégia de *marketing mix*, que influenciam o comportamento do consumidor, Stephen, (2016), desenvolve fatores que também influenciam o comportamento do consumidor, mas que estão ligados ao uso regular da internet, são eles:

- A cultura digital do consumidor;
- A publicidade *online*;
- O impacto do ambiente digital na vida das pessoas;
- A importância do aumento do uso do telemóvel para o marketing;
- O impacto do *marketing WOM* no meio *online*.

Cultura Digital do consumidor

A cultura digital do consumidor é a soma dos vários ambientes que este frequenta, por exemplo no trabalho a cultura digital do consumidor é diferente da do ambiente digital que este vive nos seus relacionamentos. A cultura digital de um consumidor é a soma de todos os ambientes aos quais está exposto, (Stephen, 2016).

Publicidade *online*

Em relação à publicidade *online*, Stephen, (2016), indica que uma grande parte das vezes é vista como negativa perante os clientes se for feita em excesso, Avana *et al.*, (2019), também indicam que existem práticas ilegais de publicidade *online*, mais precisamente o *spam*. Para fazer publicidade *online*, normalmente são usadas ferramentas como por exemplo o Google *adwords*, e assim as marcas criam anúncios que chegam aos possíveis interessados nos seus produtos. (Alanko & Nilsson, 2018).

Ambiente digital

Stephen, (2016), indica que o ambiente digital influencia bastante a decisão de compra de um consumidor, por exemplo segundo, Dessart & Veloutso, (2015), estar exposto a conteúdos que outras pessoas publicam no Facebook pode influenciar de forma bastante significativa a decisão de compra de um dado consumidor.

Uso do telemóvel

O uso do telemóvel tem um grande impacto na vida das pessoas, segundo Stephen, (2016), o tempo passado na internet através do telemóvel é cada vez maior. Há uma grande tendência para efetuar compras através do telemóvel nos dias de hoje, o que significa que os *marketers* sentem necessidade de criar plataformas com o formato *mobile*, como por exemplo páginas *web* com uma fácil utilização no telemóvel, (Pantano & Priporas, 2016).

Marketing WOM

Stephen, (2016), indica que o *marketing WOM online*, é dos tópicos mais importantes numa estratégia digital, pois quando é negligenciado poderá ser um grande problema para a marca, que poderá acontecer normalmente quando uma marca não satisfaz as expectativas dos consumidores e estes fazem críticas da marca por exemplo nas redes sociais. No entanto o *marketing WOM online* pode ser bastante positivo para uma marca no sentido que, caso seja conteúdo produzido por um consumidor para elogiar uma marca, vai aumentar o valor desta perante o público-alvo exposto a tais considerações, (Erkan & Evans, 2016).

De uma forma geral o *marketing WOM* pode ser trabalhado pelas marcas no sentido que estas satisfaçam de fato as expectativas dos consumidores e não lhes deem ideias erradas do que estão a oferecer. Portanto esta é uma técnica que pode ter efeitos negativos que são perder clientes, pelo lado positivo pode ser gerador de novos clientes, assim como manter os existentes, (Chen & Xie, 2008).

2.4.2. Jornada de Compra do Consumidor *Online*

De um modo geral, o processo de decisão de compra do consumidor passa desde o reconhecimento de uma necessidade até à sua satisfação ou não com o consumo de um produto. Este processo é constituído por cinco etapas descritas na figura 8, definido por Kotler & Armstrong, (2007).

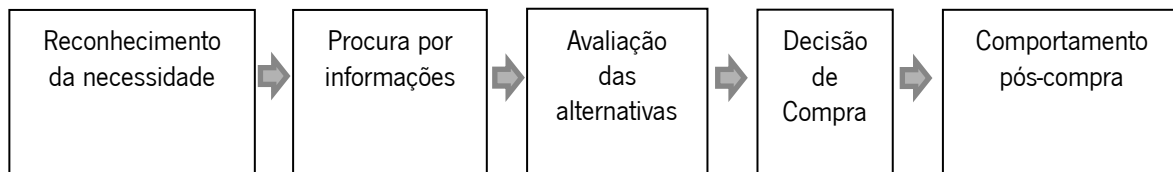


Figura 8: Processo de decisão do comprador
Fonte: Kotler & Armstrong 2007

Desde a transição para uma rede global de interconexão para compartilhar e fornecer informações, a internet surgiu como uma ferramenta de marketing para servir como uma plataforma para transações internas e internacionais, (Samiee, 1998). Segundo Lim *et al.*, (2016), a importância da internet para o comércio eletrónico foi tanta que permitiu a criação de empresas totalmente *online*, como por exemplo, Wook, Farfetch, Oriflame e StandVirtual. O processo de compra de consumidores a empresas totalmente *online*, como as listadas acima é um pouco diferente do processo tradicional, onde a compra é efetuada numa loja física. No meio digital a jornada de compra do consumidor é a mesma que é definida por Kotler & Armstrong, (2007), mas com conteúdos diferentes em cada etapa, como a seguir se apresenta:

Reconhecimento da necessidade

O primeiro passo é o consumidor perceber que tem uma necessidade. Esta necessidade pode ser inculcada por exemplo no grupo de amigos desse consumidor, (Kotler & Armstrong, 2007). Uma vez que estamos a falar em consumidores cibernéticos, estes passam mais tempo na internet que consumidores tradicionais (consumidores que só compram *offline*) e há uma maior chance de ser através da internet que os consumidores adquiram os seus desejos de consumo. Como por exemplo um grupo de *motards* no Facebook pode criar o desejo, através de publicações, a um membro, levando este a querer adquirir uma Harley Davison, (Chen, Su & Widjaja, 2016).

Procura por informações

A internet por ser um espaço aberto a todos e com uma grande quantidade de conhecimento, tem muita certa relevância na hora de efetuar a procura por informações, (Morris & Ogan, 1996). Existem várias formas de procurar informações na internet, tais como:

- **Pesquisa no motor de busca.** Esta pesquisa é feita tendo em conta o nome do produto que queremos adquirir, o que procuramos é apresentado nas páginas da internet de uma forma rápida, com uma grande quantidade de informação, (Matthews *et al.*, 2017);
- **Websites.** Outra forma de encontrar informações é ir diretamente ao *website* de uma marca procurar determinado produto. Por isso é que as marcas se esforçam na estrutura do seu *website* de forma a diferenciarem-se da concorrência, pois estamos a falar da sua identidade online (King, *et al.*, (2016);
- **Remarketing.** O remarketing é praticado depois de efetuarmos uma pesquisa sobre um produto que queremos adquirir numa página *web*. O remarketing vai apresentar anúncios na internet relativamente ao produto que fizemos pesquisa na página *web* anterior (Pinçe, Ferguson & Toktay, 2016);
- **Redes Sociais.** Atualmente as redes sociais constituem um grande meio de socialização, portanto pode ser uma oportunidade para pedir informação a um conhecido através do *chat* ou até mesmo tirar referências das comunidades *online* (Stephen, 2016).

Avaliação das alternativas

- **Caraterísticas do Produto/Marca.** As características que são definidas em cada produto assim como a imagem que o cliente tem da marca, são dois pilares importantes na avaliação das alternativas via *online* (King, *et al.*, (2016);
- **Comprovações.** Uma outra forma muito característica de fazer avaliação das alternativas através da internet é analisar os comentários sobre o produto que se pretende comprar ou até mesmo da marca, que pode ser determinante na hora da compra, pois o *WOM* constitui um elemento muito importante na tomada de decisão dos consumidores, (Erkan & Evans, 2016).

Decisão de compra

O consumidor efetua a sua compra através da internet. O produto que foi comprado, irá ter a sua casa através de correio no prazo estabelecido no ato da compra. A credibilidade da empresa tem um grande impacto na decisão de compra do consumidor, no que toca ao prazo de entrega a ser cumprido e quanto às características do produto, serem as esperadas, (Muslikh, Zainal & Hidayati, 2017).

Comportamento pós-compra

O comportamento pós-compra é fundamental para converter consumidores em clientes, através da satisfação no consumo de determinado/s produto/s da marca, (Lemon & Verhoef, 2010). Por isso é importante não induzir um comprador em erro, pois poderá ser uma falha fatal, com a agravante de ser na internet, onde o comprador pode difamar a marca, de uma forma fácil. Assim sendo torna-se importante, as marcas entregarem aos consumidores produtos confiáveis para que estes fiquem satisfeitos e voltem a comprar mais produtos dessa marca, (Erkan & Evans, 2016).

A.Yuksel, F. Yuksel & Bilim, (2009) indicam que quanto maior a satisfação no consumo de um bem ou serviço, maior será a probabilidade de o consumidor voltar a comprar e recomendar a outros possíveis consumidores da marca. Por meio das ações de melhoria contínua, as empresas podem aumentar a satisfação dos clientes e assim aumentarem os seus lucros, pelas repetidas compras dos clientes. Devido a estes avaliarem a qualidade do bem ou serviço, considerando vários atributos de qualidade importantes, as empresas devem realizar ações de melhoria sobre aspetos que têm um nível de satisfação mais baixo de bens ou serviços, (Yang, 2003). Quando a satisfação é conseguida surge a lealdade, (Li & Petrick, 2008). Segundo Bloemer & Kasper, (1994), a lealdade que um cliente estabelece por uma marca é um fator fundamental para o futuro dessa mesma marca. Por exemplo um cliente que é leal a uma marca não apenas consumirá mais que uma vez os seus produtos em diferentes linhas do tempo, mas também terá um comprometimento com a marca. Dick & Basu, (1994), defendem que a lealdade é fundamental no que toca ao fortalecimento da relação marca e cliente, porque mesmo que por vezes este relacionamento fique afetado por alguma falha da marca, o cliente tende a perdoar graças à lealdade à marca.

2.5. Como as marcas usam os canais eletrônicos de uma forma estratégica

Atualmente (2019), vivenciamos uma era onde a forma de gerir negócios está a mudar bastante. Segundo Grubor *et al.*, (2018), o marketing feito nas redes sociais junto com a informação tecnológica e o uso dos dispositivos *mobile*, estão a ser aspetos bastantes desafiadores no mundo dos negócios. Fatores como as relações entre consumidor-consumidor, consumidor-*network*, consumidor-marca, têm tornado os canais de marketing mais desafiantes, visto que os consumidores estão expostos a uma infinidade de informação *online* e conseguir a sua atenção é um grande desafio, Grubor *et al.*, (2018). O principal canal de marketing segundo Michael, Owen & Winzar, (2017), é o *website* de uma marca/empresa, pois este serve para dar identidade à marca. A partir do *website* os clientes podem ver que tipo de produtos a marca comercializa e ter acesso a conteúdos que credibilizam a marca, Michael *et al.*, (2017), indicam que é importante que os profissionais de marketing se preocuparem com a criação de conteúdos interessantes, e com a facilidade de utilização dos seus *websites*, assim como a adaptação do *website* aos diferentes formatos, *smartphone*, *tablet*, computador. Para além do *website*, Key, (2017), indica que as estratégias de marketing digital mais usadas, são, *email marketing*, marketing de redes sociais e *search engine marketing (SEM)*.

Email marketing

Segundo Jenkins, (2009), o *email marketing* é uma ferramenta usada por profissionais de marketing digital com o intuito de aproximarem o cliente com a marca e criar uma comunicação *one-to-one*, como por exemplo enviar uma promoção específica, alguma dica, ou seja, conteúdo de qualidade para que o cliente consiga um resultado melhor, ao mesmo tempo que promovem a marca.

Uma vez que o *email marketing* tem um caráter bastante pessoal, só é possível ser feito com o consentimento do cliente. Esta técnica possui um processo, que começa com a autorização, isto é para uma marca fazer *email marketing* precisa de ter o consentimento, isto para não ser considerado como spam que poderá ter consequências negativas para a imagem da marca (Morimoto & Chang, 2006).

Marketing de redes sociais

➤ Procrastinação

Zanjan, Milne & Miller, (2015), indicam que os consumidores passam cada vez mais tempo *online* evitando as tarefas que deveriam estar a fazer. Essa tendência chama-se procrastinação *online*, que é comum a todas as pessoas que têm acesso à internet, mas executada em quantidades de tempo diferentes. Esta é então uma oportunidade para os profissionais de marketing aproveitarem, tirando assim proveito do tempo passado pelos consumidores na *web* a procrastinar, para lhes induzir à compra dos seus produtos. Zanjan, Milne & Miller, (2015), fizeram um estudo em que compararam o tempo de procrastinação na internet de jovens até 25 anos e adultos com mais de 25 anos. Os autores indicaram que estratégias diferentes devem ser usadas para estes segmentos de usuários *online*. Os seus resultados foram os seguintes:

- Até 25 anos: Os jovens com menos de 25 anos têm tendência a passarem mais tempo na internet a procrastinar. Isto significa que têm maior inclinação para adiar as suas decisões em relação a compras na internet, por isso são mais propensos a envolverem-se no comportamento de compra. Assim, estes jovens que tendem a atrasar as suas decisões, muito provavelmente farão compras em *websites* que incluam mais conteúdo experiencial. Este tipo de estratégia, cria nos clientes bastante interatividade para induzir à distorção do tempo e altos níveis de concentração para a navegação aumentar e assim haver uma maior probabilidade de compra.
- Depois dos 25 anos: As pessoas adultas geralmente não têm tanto tempo disponível, por isso os *marketers* têm que ser mais objetivos nos seus anúncios e utilizar estratégias mais eficientes, como por exemplo o desenvolvimento de anúncios usando sugestões de acordo com as necessidades imediatas dos procrastinadores, para não atrasar as suas decisões e estes efetuarem a compra o mais rápido possível, uma vez que passam menos tempo na internet a procrastinar.

Grubor *et al.*, (2018), indicam que é necessário desenvolver propostas altamente valiosas e personalizadas nas redes sociais. A procrastinação dá-se em grande escala nas redes sociais, portanto a interação neste meio entre marcas e o seu público-alvo torna-se fundamental como forma de melhorar a qualidade do seu relacionamento, (Kuss & Griffiths, 2011). Segundo Hudson *et al.*, (2015), o uso de redes sociais faz a diferença, pois os consumidores que se envolvem com as suas marcas

favoritas através das redes sociais desenvolvem relações mais fortes com estas, em relação aos consumidores que não interagem com as suas marcas preferidas nas redes sociais e o fazem de uma forma *offline*.

O número de usuários nas redes sociais tendo em conta o critério idade, não está dividido de forma proporcional, isto porque a geração de pessoas que nasceram de 1995 até aos dias de hoje, constituem 40% dos usuários da internet, o que significa que estes estão em grande escala na internet e portanto tornam-se nos principais alvos a serem atingidos pelas marcas, (Grubor *et al.*, 2018).

Search Engine Marketing (SEM)

Segundo Sen, (2005), o *SEM* só faz sentido em contextos de pesquisa nos motores de busca, como por exemplo o Google e Yahoo. A sua função é posicionar o *website* de uma marca no topo da lista procurada pelo motor de busca, isto dá-se porque existe um pagamento para que tal aconteça e uma boa estratégia de *SEO* (*search engine optimization*).

O *SEO* consiste na criação de conteúdo relevante, palavras-chave mais procuradas, prestígio noutros locais da internet, como por exemplo, Facebook ou *website* de um aliado. Todos estes fatores são importantes para aparecer entre os primeiros *websites* nas páginas da internet. Porém desta vez estamos a falar de uma forma não paga, que se denomina de pesquisa orgânica, (Ledford, 2016).

Aplicações Móveis da marca

As aplicações móveis de marca segundo Key, (2017), servem particularmente para as marcas partilharem conteúdo de confiança e utilidade e experiência com o usuário, as aplicações mais conhecidas por apps, estão constantemente disponíveis para os usuários de *smartphones*. Esta estratégia das apps, é bastante eficiente, uma vez que os usuários de telemóveis normalmente mantêm estes dispositivos perto de si.

2.6. Modelo Conceitual

O modelo conceitual segundo, Quivy & Campenhoudt, (2008), consiste num conjunto de hipóteses que estão interligadas entre si de uma forma coerente. As hipóteses são formuladas tendo em conta toda a revisão de literatura sobre o tema e apresentam-se como a possível resposta ao problema de pesquisa. Estas hipóteses são compostas por variáveis que são a estrutura do modelo conceitual.

O modelo conceitual desta pesquisa foi realizado tendo em conta a junção dos modelos desenvolvidos por Belaid & Behi (2011) na figura 9 e Pavlou (2003) na figura 10, porque cada uma das pesquisas desenvolvidas por estes autores, faz referência aos dois principais tópicos desta dissertação. Belaid & Behi (2011) fazem um estudo ao impacto do *brand attachment* na construção das relações entre consumidor-marca, enquanto, Pavlou (2003), faz um estudo ao comércio eletrónico. Sendo que a junção destes dois modelos torna possível medir o *brand attachment* estabelecido entre consumidores e marcas *online*. Os modelos conceituais destes dois autores estão apresentados nas figuras, 9 e 10.

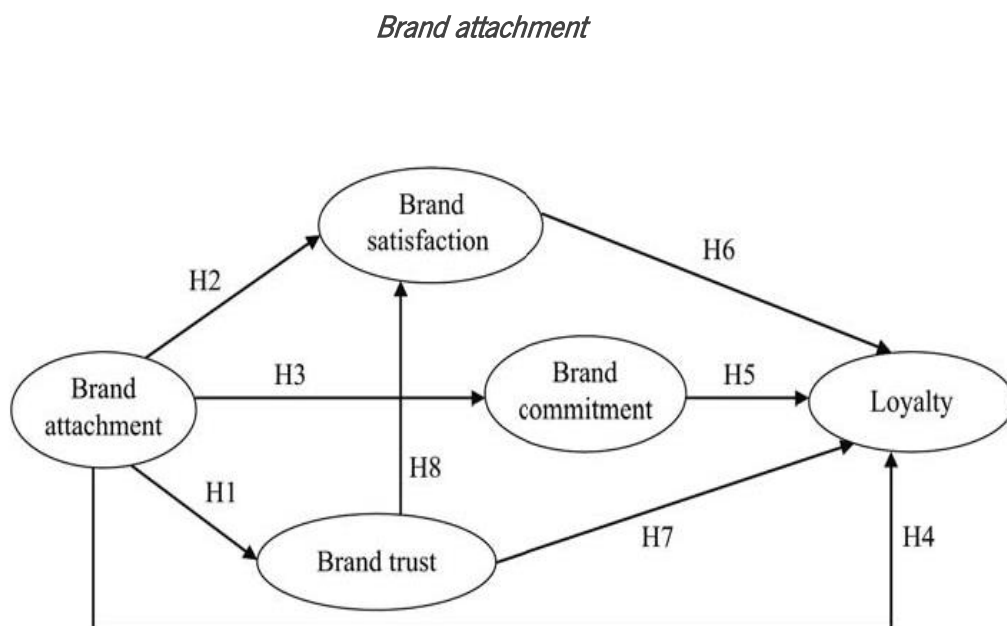


Figura 9: O papel do *attachment* na construção de relações consumidor-marca: um estudo empírico no contexto do consumo utilitarista

Fonte: Belaid & Behi (2011) na p.43

Comércio Online

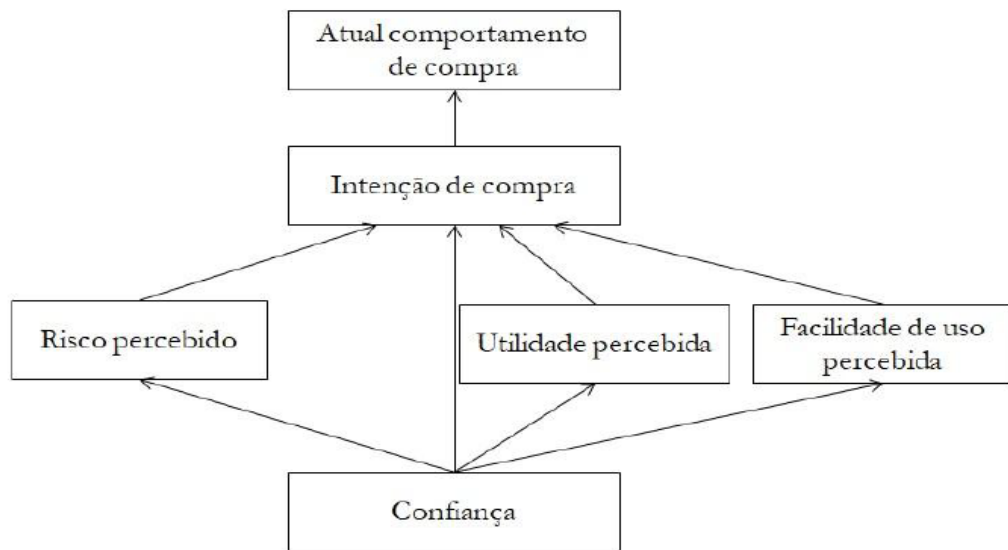


Figura 10: Aceitação do consumidor ao comércio eletrônico: A integrando da confiança e risco com a tecnologia

Fonte: Pavlou (2003) na p. 72

Com a junção dos modelos conceituais apresentados anteriormente, foi possível criar o modelo da figura 11, com o intuito de medir a relação do *brand attachment* entre marcas do comércio *online* e os seus consumidores.

Como primeira variável do modelo conceitual temos, o *brand attachment*, que diz respeito à ligação pessoal que pode ser estabelecida entre uma marca *online* e os seus consumidores. O *brand attachment* irá influenciar positivamente a confiança que o consumidor deposita na marca. Por sua vez a variável confiança terá impacto, no risco percebido pelo consumidor quando efetua uma compra da marca *online*, na utilidade percebida que o *website* proporciona ao consumidor e na facilidade de uso percebida do *website* da marca. Estas últimas três variáveis (risco percebido, utilidade percebida e facilidade de uso percebida), juntamente com o *brand attachment* terão um peso fundamental na intenção de compra por parte do consumidor em relação à marca *online*.

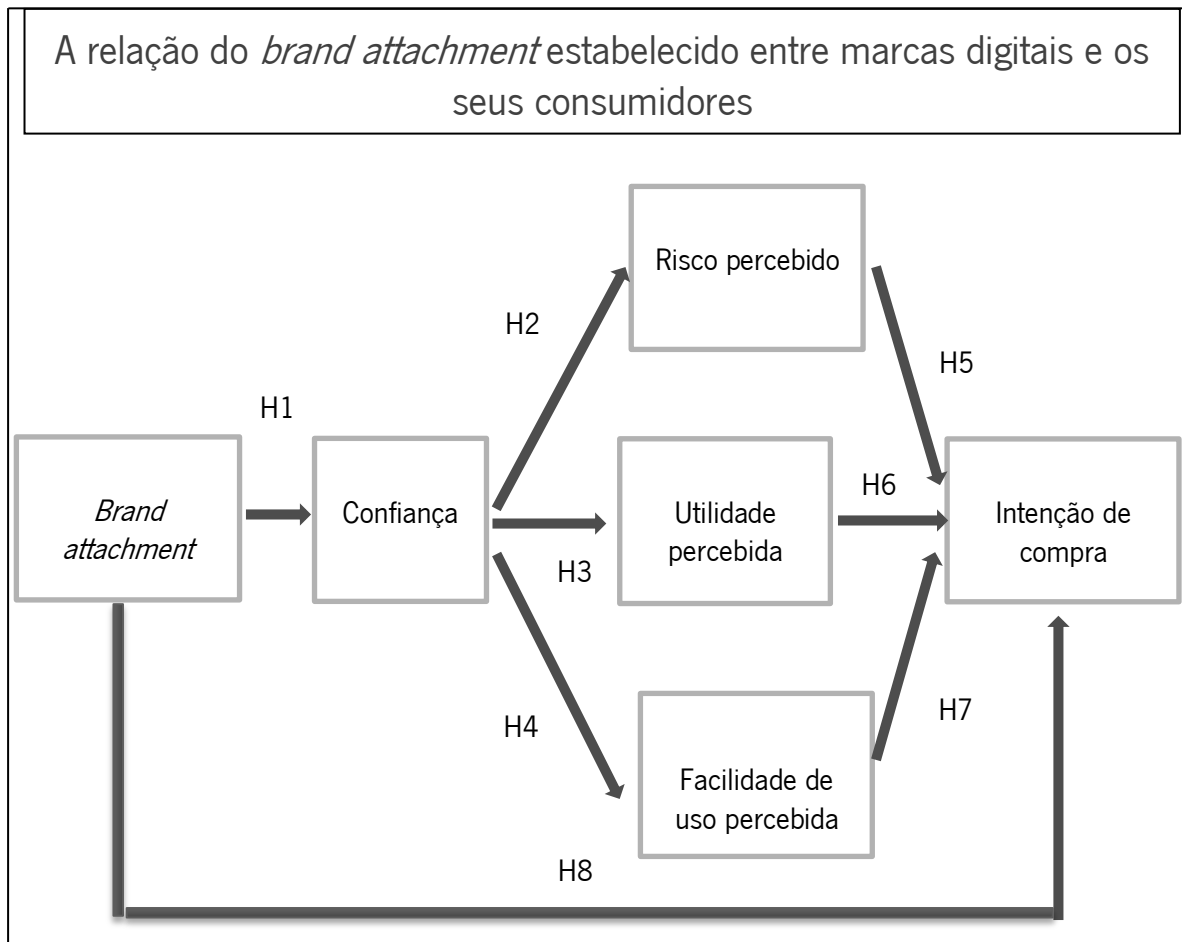


Figura 11: Modelo conceitual proposto: *brand attachment* no comércio online
 Fonte: Belaid & Behi (2011) e Pavlou (2003)

As hipóteses de trabalho refletidas na figura 11, podem ser especificadas da seguinte forma:

Hipótese 1 (H1): O *brand attachment* que se estabelece entre a marca online e o consumidor tem uma relação positiva com a confiança do consumidor.

Hipótese 2 (H2): A confiança do consumidor tem uma relação negativa com o risco percebido ao comprar pela internet.

Hipótese 3 (H3): A confiança do consumidor tem uma relação positiva com a utilidade percebida ao comprar no *website* da marca.

Hipótese 4 (H4): A confiança do consumidor tem uma relação positiva com a facilidade de uso percebida do *website* da marca.

Hipótese 5 (H5): O risco percebido pelo consumidor ao comprar no *website* da marca tem uma relação negativa com a intenção de compra.

Hipótese 6 (H6): A utilidade percebida pelo consumidor ao comprar no *website* da marca tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Hipótese 7 (H7): A facilidade de uso percebida pelo consumidor ao comprar no *website* da marca tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Hipótese 8 (H8): O *brand attachment* estabelecido entre o consumidor e a marca *online* tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Capítulo III - Metodologia

O capítulo 3, aborda a metodologia que será usada nesta pesquisa, de forma a dar resposta ao problema de pesquisa. Serão abordados vários tópicos, tais como, o problema e objetivos da pesquisa, o modelo conceitual e formulação das hipóteses, a operacionalização das variáveis, o método de recolha de dados e o método de análise de dados.

Segundo Henderson (2011), a metodologia insere-se num ciclo de investigação. A função da metodologia é de atingir os objetivos traçados para esta dissertação, através de um fio condutor que irá conduzir a pesquisa.

Wahyuni (2012), indica que a metodologia e o método de pesquisa são termos independentes. Enquanto a metodologia diz respeito ao modelo que conduz a pesquisa tendo em conta um dado paradigma, o método é uma ferramenta usada para recolher e analisar os dados. A metodologia usada nesta pesquisa terá como base o paradigma Pós-Positivista, pois segundo Wahyuni, (2012), apresenta uma serie de características que serão as mais adequadas para esta investigação, são elas:

- O facto de fazer uso da investigação científica para recolher resultados numéricos e criar assim conhecimento aceitável;
- Começa com hipóteses teóricas e envolve testes estatísticos no seu processo de pesquisa;
- O pesquisador mantém-se fora da perspectiva do pesquisado, mas as crenças do pesquisador terão influência nos resultados da pesquisa;
- O pensamento e as crenças de cada individuo não influenciam o conhecimento, mas o conhecimento existe por causa de um condicionamento social.

Tendo em conta a revisão da literatura, chegou-se à conclusão de que a internet é fundamental para os negócios, isto porque permite alcançar o público numa escala mundial, (Yadav & Sharma, 2014). Por isso, incentivou à criação de empresas totalmente *online*. Para além desta conclusão, a revisão da literatura também permitiu apurar que o uso tradicional da estratégia de *marketing mix* segundo Esch, Langner, Schmitt & Geus, (2006), já não tem tanto impacto, portanto torna-se necessário desenvolver-se uma relação mais aprofundada com o consumidor para que este se torne num cliente lucrativo, estamos a falar, portanto de *brand attachment*.

O problema que surgiu para dar uma resposta ao dilema mencionado em cima, foi: “Qual a relação do *brand attachment* estabelecido entre marcas digitais e os seus consumidores?”

O que se pretende medir na pesquisa é a relação de afetividade estabelecida entre marcas digitais e consumidores. Para fazer esta medição, será necessário utilizar dados estatísticos de forma a chegar a um resultado mais concreto. Por esta razão a abordagem quantitativa é o melhor desenho de pesquisa para responder a este problema.

Os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, consistem numa divisão simplificada do problema de pesquisa, de forma a ser possível encontrar uma resposta confiável e consistente.

Os objetivos que esta pesquisa pretende atingir e que serão o ponto de referência para toda a investigação, são os seguintes:

Objetivo Geral

Entender de que forma as marcas que operam em contextos *online* (i.e., canais digitais) estabelecem uma relação afetiva com os seus consumidores, como vantagem competitiva face à concorrência.

Objetivos Específicos

1. Perceber a importância dos canais eletrónicos na estratégia das marcas;
2. Compreender as especificidades do processo de decisão de compra/escolha dos consumidores em contextos *online*;
3. Identificar as implicações práticas do *brand attachment* no contexto das marcas *online*.

O Estudo é de natureza quantitativa. Segundo Hopkins, (2008), a pesquisa quantitativa é acerca da quantificação de variáveis. As variáveis são fatores como a performance e tempo. Estas variáveis são medidas tendo em conta a amostra da pesquisa. Será medida então a relação entre variáveis, usando testes estatísticos, como correlações, frequências relativas ou diferenças entre médias.

Foi escolhido o *design* de pesquisa quantitativa porque o meu estudo vai contar com técnicas estatísticas para a análise dos resultados, isto para medir a relação entre as variáveis de uma forma numérica.

3.1. Operacionalização das variáveis

Tendo em conta o modelo conceitual proposto, as variáveis que o sustentam necessitam de ser operacionalizadas. Todas as variáveis que integram o modelo conceitual, já foram estudadas por outros autores, assim sendo dispõem de escalas de medição que se integram na literatura científica. O que se fez nesta fase foi a adaptação das variáveis já desenvolvidas por outros autores à problemática desta dissertação, que é: as relações de *brand attachment* no comércio *online*. Para além desta adaptação houve a necessidade de traduzir para a língua portuguesa todas as escalas que se encontravam disponibilizadas em inglês, uma vez que os questionários foram dirigidos à população portuguesa. Em relação às escalas originais das variáveis podem ser encontradas no anexo 2. De seguida, são apresentadas cada uma das variáveis.

Variável *Brand Attachment*

Para a construção da questão número 3 do questionário, que diz respeito à variável *brand attachment*, a escala de medição foi feita tendo em conta 5 itens e tem como base as escalas utilizadas por Hasan, *et al.*, (2017), Thach & Olsen, (2008) e Louis & Lombart (2010) nos seus estudos. Houve uma adaptação das escalas originais ao tema desta dissertação assim como a tradução do inglês para o português. Esta questão pode ser visualizada na tabela 3.

Tabela 3: Elementos da variável *brand attachment*

<i>Brand Attachment</i>
1. Dá-me prazer consumir os produtos do <i>site</i> da marca que escolhi
2. Pretendo visitar o <i>site</i> desta marca no futuro
3. Sinto vontade de partilhar com os meus amigos a experiência <i>online</i>
4. Pensar nesta marca traz-me bastante alegria e prazer
5. Sinto-me atraído por esta marca

Fonte: Hasan, *et al.*, (2017), Thach & Olsen, (2008) e Louis & Lombart (2010)

Variável Confiança

Relativamente à variável confiança, esta diz respeito à pergunta número 4 do questionário e pode ser visualizada na tabela 4. A escala de medição desta variável foi feita tendo em conta 3 itens e tem como pilares as escalas utilizadas por Hasan, *et al.*, (2017) e Pavlou, (2014) nas suas investigações. Novamente houve uma adaptação das escalas originais ao tema da dissertação e a tradução do inglês para o português.

Tabela 4: Elementos da variável confiança

Confiança
1. O <i>site</i> da marca que comprei <i>online</i> deu-me uma impressão confiável
2. O <i>site</i> da marca cumpre com os seus compromissos
3. Confio nesta marca porque se preocupa sempre com os meus interesses

Fonte: Hasan, *et al.*, (2017) e Pavlou, (2014)

Variável Risco Percebido

A variável risco percebido está representada na tabela 5, e faz referência à pergunta número 5 do questionário, esta foi realizada tendo em conta as escalas originais desenvolvidas por Masoud, (2013), na sua investigação, havendo uma adaptação destas escalas ao tema da dissertação e uma tradução do inglês para o português. A medição desta variável foi feita tendo em conta 3 itens.

Tabela 5: Elementos da variável risco percebido

Risco Percebido
1. Eu posso confiar nesta marca <i>online</i>
2. Eu sinto que o meu número de cartão de crédito está seguro
3. Eu acredito receber o produto encomendado <i>online</i>

Fonte: Masoud, (2013)

Variável Utilidade Percebida

A variável utilidade percebida representada na tabela 6, foi desenvolvida tendo conta as escalas originais desenvolvidas por Li, Kuo & Rusell, (1999) e Pavlou, (2014). Novamente houve uma tradução do inglês para o português, assim como uma adaptação ao que se pretende medir nesta dissertação. Esta variável diz respeito à pergunta número 6 do questionário e está dividida em 3 itens, tal como está representado na tabela 6. Estes três itens pretendem medir a utilidade percebida em termos *online*, que a marca consegue fornecer aos seus interessados.

Tabela 6: Elementos da variável utilidade percebida

Utilidade Percebida
1. Economizar tempo enquanto faço compras é muito importante para mim
2. O <i>site</i> desta marca <i>online</i> é prático
3. O conteúdo que está no <i>site</i> desta marca é útil para mim

Fonte: Li, Kuo & Rusell, (1999) e Pavlou, (2014)

Variável Facilidade de uso percebida

Os itens da variável facilidade de uso percebida da tabela 7, originalmente foram desenvolvidos por Pavlou, (2014) e Yoo & Donthu, (2001) e adaptados ao tema desta dissertação, assim como uma tradução do inglês para o português. A questão deste questionário que diz respeito à variável, facilidade de uso percebida, está dividida em 3 itens e direciona-se para a pergunta 7 do questionário. Esta pergunta tem o intuito de medir a facilidade que a marca concede aos seus usuários em termos *online*, com a medição desta variável é possível chegar à conclusão sobre vários aspetos da utilização correta da internet por parte das marcas. É importante ter em conta que a facilidade de uso percebido poderá ter uma grande discrepância em comparação com as restantes variáveis, porque está mais relacionada com o conhecimento de manuseamento da *web*, do que propriamente, algum vínculo entre consumidor e a marca.

Tabela 7: Elementos da variável facilidade de uso percebida

Facilidade de uso percebida
1. O <i>site</i> desta marca é conveniente para uso
2. Considero fácil localizar as informações que preciso no <i>site</i> desta marca
3. Interagir com o <i>site</i> desta marca não exige muito esforço mental

Fonte: Pavlou, (2014) e Yoo & Donthu, (2001)

Variável Intenção de Compra

A intenção de compra é a última variável a ser medida e está representada na tabela 8, esta diz respeito à questão número 8 do questionário e está desenvolvida em 3 itens. Estes 3 itens foram desenvolvidos originalmente por Yoo & Donthu, (2001) e Pavlou, (2014), sendo adaptados ao tema desta investigação e traduzidos do inglês para o português. Os itens foram escolhidos de forma a representar da melhor forma a intenção de compra por parte dos consumidores. Esta variável, diz respeito à pergunta número 8 deste questionário, sendo assim a última variável a ser medida.

Tabela 8: Elementos da variável intenção de compra

Intenção de compra
1. É provável que eu compre no <i>site</i> desta marca num futuro próximo
2. Se surgir a oportunidade, vou usar o <i>website</i> desta marca
3. Eu definitivamente vou comprar produtos no <i>site</i> desta marca num futuro próximo

Fonte: Yoo & Donthu, (2001) e Pavlou, (2014)

3.2. Recolha de Dados e Questionário

A recolha de dados a utilizar será através de inquéritos por questionário *online*. O conteúdo do questionário deve ser cuidadosamente planeado. Segundo Brace, (2004), é importante ter em conta vários aspetos antes de formular o conteúdo dos questionários, como por exemplo formular questões que os participantes tenham interesse em responder e definir as principais informações que serão recolhidas, sendo que essas informações devem ir de encontro com os objetivos da pesquisa para o questionário de facto se tornar relevante para a investigação. Segundo Sale, Lohfeld & Brazil (2002), na pesquisa quantitativa quando a recolha de dados é feita através de inquéritos por questionário é fundamental que a amostra dos participantes represente de uma forma geral toda a população da pesquisa.

3.2.1. Processo de amostragem

A amostra desta investigação pretende fazer referência à população portuguesa, para medir assim a relação de *brand attachment* estabelecida entre os portugueses e as marcas digitais. Esta amostra foi feita de forma aleatória, porque os questionários foram partilhados no LinkedIn, no *feed* do Facebook, em grupos do Facebook relacionados com a área de atuação das marcas e entre conhecidos e amigos. A plataforma que esteve na base da criação do questionário e de um *link* para o acesso ao questionário por parte dos inquiridos, foi o Qualtrics. O questionário esteve *online* de 10 de fevereiro de 2019 a 10 de Março de 2019 e pode ser consultado no anexo 1.

3.2.2. *Design* do inquérito

O desenho do inquérito, foi desenvolvido para ser de fácil realização e estimulante para os inquiridos preencherem com naturalidade. O inquérito contou com um total de 19 questões. As primeiras 7 foram de escolha múltipla ou de resposta rápida, sem muito esforço intelectual e abordavam temas, como por exemplo, o nome e a idade.

A segunda parte já foi um pouco mais complexa. Esta incluiu a pergunta 8 à 13, aqui apresentaram-se os itens que serviram para medir as variáveis do modelo concetual. Cada item das variáveis contou

com uma possibilidade de resposta de uma escala de 1 a 5, exceto a variável “*brand attachment*”. Sendo que 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = nem concordo nem discordo, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente, assim os inquiridos poderiam avaliar a sua concordância com os itens propostos, pois o que foi pedido, era para os inquiridos decidirem de 1 a 5 o que achavam das afirmações propostas das variáveis. Em relação à variável *brand attachment*, a sua escala contou com uma classificação de 1 a 6, sendo que 1 = discordo totalmente, 2 = discordo bastante, 3 = discordo, 4 = concordo, 5 = concordo bastante e 6 = concordo totalmente. Esta variável teve uma escala diferente das demais porque a medição é mais exata no sentido de que não há resposta neutra como no caso da escala de 1 a 5, o 3 é resposta neutra. Então como forma de medir com exatidão esta variável que é a mais importante, foi utilizada a escala de 1 a 6, porém a escala de 1 a 5 também tem a sua relevância para medir o nível que os inquiridos estão de acordo ou não com um dado grupo de itens, (Brooke, 1996).

Por fim a terceira parte foi da pergunta 14 à 19, sendo que todas as perguntas foram de escolha múltipla. Os temas aqui a serem abordados disseram respeito ao cariz comportamental dos inquiridos. Esta parte é um pouco mais fácil em relação à segunda, porque contou com perguntas mais diretas, como por exemplo, “O que valoriza mais no *site* da marca que escolheu?”, “Onde se sente mais confortável na interação com a marca?”.

3.2.3. Operacionalização das Variáveis

Para analisar os dados recolhidos dos questionários, será usado um programa de computador, denominado de *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, Este programa tem várias funções, como por exemplo uma das mais importantes é fazer a correlação das variáveis ou então gerar tabelas e gráficos de forma resumida, relativamente à informação fornecida pelos participantes. Segundo Bryman & Duncan (2011), analisar apenas uma variável isolada não dará muita informação ao pesquisador, o que deverá ser feito será então analisar como esta variável faz conexão com outras variáveis. Desta forma é possível determinar a correlação que existe entre as variáveis e verificar se de facto essa correlação é significativa para confirmar as hipóteses propostas para o problema de pesquisa.

Capítulo IV - Contexto do Estudo: Uso da Internet em Portugal e as Marcas Digitais

Este capítulo aborda o objeto de estudo. Neste caso a população a ser estudada são os portugueses e uma vez que está a ser estudado o comércio *online* então um dos tópicos do capítulo 4 é, “A sociedade Portuguesa no uso da Internet”. O outro tópico abordado neste capítulo é, “Marcas Online”, onde serão apresentadas as quatro marcas que são usadas nesta pesquisa.

4.1. A Sociedade Portuguesa no uso da Internet

Em Portugal a economia até 1950 segundo Guerra, (1967), era caracterizada por um espírito conservador, que pretendia manter o país afastado da evolução verificada nas economias mais evoluídas. Na época a tendência era para a defesa de uma sociedade mais agrícola, sendo que o Estado não facultava incentivos para o início de um processo de industrialização. Nos dias de hoje Portugal vive uma realidade totalmente diferente, graças à proliferação da informação na internet, que fez com que 73% de portugueses em 2017 já tivessem acesso à web, tal como indica a figura 12, retirado do Consumer Barometer (plataforma de análises de dados culturais *online*).

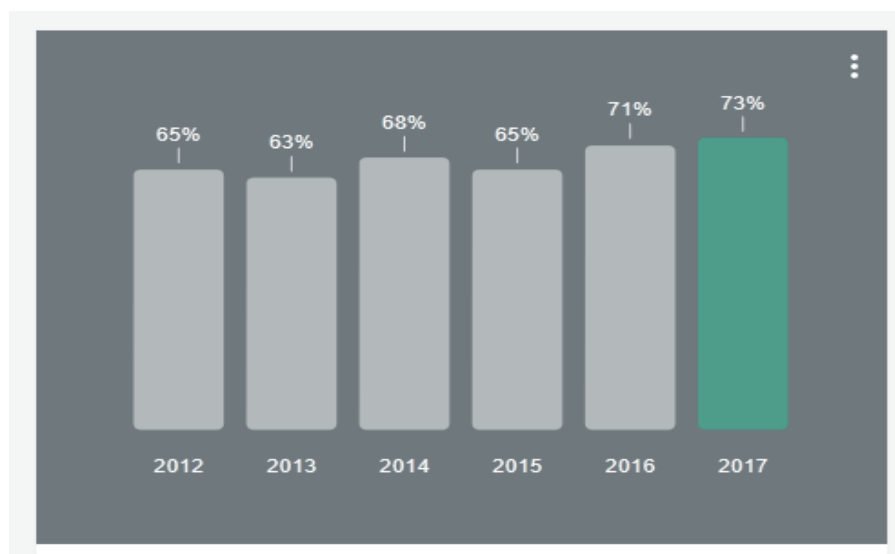


Figura 12: Percentagem de pessoas que tem acesso à internet em Portugal
Fonte: Consumer Barometer

A internet obteve o seu relevo em Portugal a abril de 1994. Em 1994 no seminário intitulado "Portugal na Internet", em Lisboa, foi mostrada ao público e aos jornalistas, pela primeira vez, a Internet em funcionamento.

Este seminário teve um grande impacto no aparecimento ao grande público da Internet em Portugal, ao ponto que em 1994, o mundo académico português, ficou deslumbrado com as possibilidades deste meio digital, que trazia imensas oportunidades, como por exemplo, enviar *emails* de Portugal para qualquer parte do mundo e em questão de minutos receber a resposta. Nos dias de hoje esta prática é normal, mas na época as coisas podiam arrastar-se, por correio normal, durante várias semanas.

A palavra internet começou a inserir-se no léxico português, quando José Magalhães, publicou o primeiro livro em português sobre como usar a internet, isto em 1994. Porém só se generalizou dois ou três anos depois, sendo que a comercialização e acessibilidade da Internet ao grande público, só se verificou a partir de 1999/2000, (Diário de Notícias). Atualmente, os portugueses passam uma parte significativa do seu tempo na internet, pois a figura 13, demonstra que em 2018, 63% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço têm um *website* próprio, mais 11 pontos percentuais que em 2010 (52%), porém continua a ser insuficiente para uma aproximação significativa do indicador da União Europeia (INE).

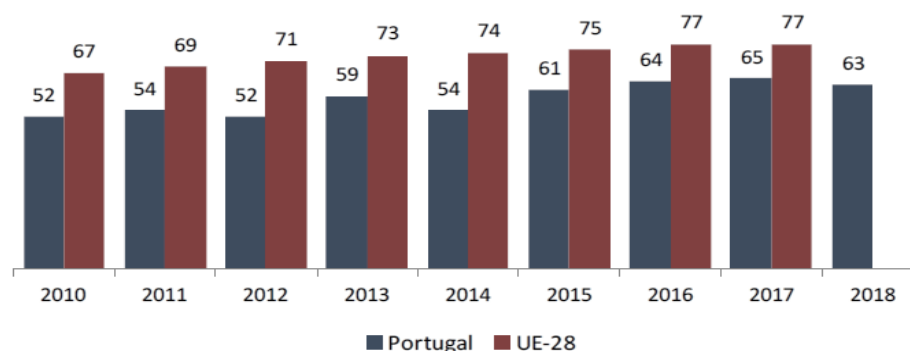


Figura 13: Percentagem das empresas com *website*, em Portugal e na UE-28, de 2010 a 2018
Fonte: INE

4.2. Marcas *Online*

A seguir apresentam-se as marcas que fizeram parte da pesquisa para medir a relação de *brand attachment*, entre consumidores e marcas digitais. Nomeadamente, Wook, StandVirtual, Farfetch e Oriflame.

4.2.1. Wook

Www.wook.pt

A Wook é a maior livraria *online* portuguesa, com mais de 9 milhões de livros, em português, inglês, francês e espanhol. Disponibiliza e envia livros para todo o mundo, com vendas confirmadas para mais de 90 países, (dados da página do Facebook da Wook). O logotipo da Wook é apresentado na imagem seguinte.



Logotipo da Wook

A Wook fornece serviços tais como:

- Mais de 500 editores nacionais e 65.000 títulos para entrega imediata;
- *Ebooks*;
- Livros em formato digital;
- Livros escolares;
- Distribuição para qualquer parte do mundo;
- Portes grátis durante todo o ano para Portugal.

A figura 14, representa o total de visitas mensais desde agosto de 2018 (2.200.000) até janeiro de 2019 (2.150.000) no *website* wook.pt. Segundo os dados do gráfico, desde novembro de 2018 as visitas ao *website* têm diminuído a cada mês. Porém na generalidade é possível verificar que o número de visitas ao *website* da wook.pt sobe e desce ao longo do tempo, o que leva a constatar que o facto da

diminuição das visitas ao website a partir de novembro de 2018 a janeiro de 2019 fez parte de um processo normal. (Dados do SimilarWeb)

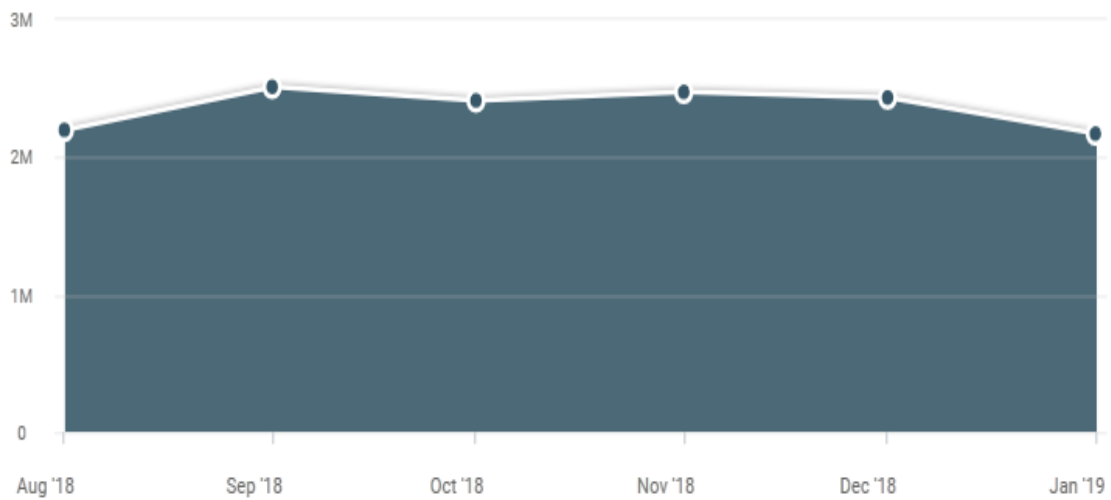


Figura 14: Total das visitas mensais ao *website*
Fonte: Dados do SimilarWeb; www.wook.pt

Segundo a figura 15, a fonte que gerou mais tráfego para o *website* (67,42%), Wook.pt em janeiro de 2019 através do computador, foi a pesquisa de palavras no motor de pesquisa. Uma outra fonte que gerou muitas visitas a este *website* (27,62%) foi através da colocação de wook.pt no motor de pesquisa. Segundo estes dados dá para concluir que o *website* da Wook tem uma grande aderência por parte dos consumidores, através do motor de busca, sendo assim a estratégia de *SEO* é fundamental para a Wook.

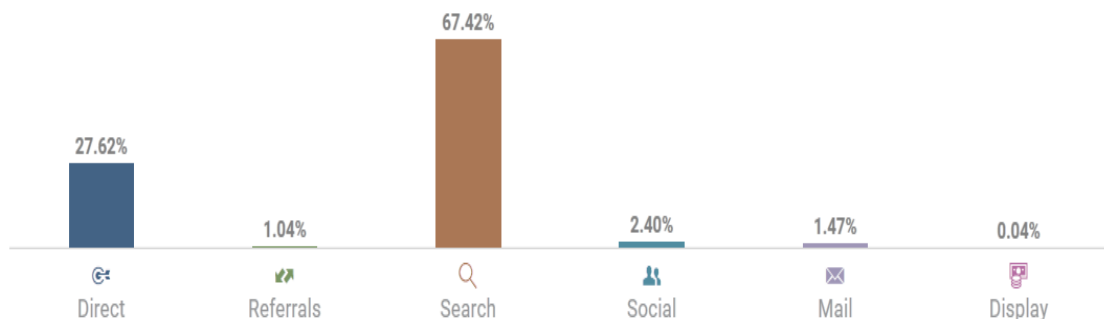


Figura 15: Fontes de tráfego para o *website*, www.wook.pt (através de computador) em janeiro de 2019
Fonte: SimilarWeb

4.2.2. StandVirtual

Www.standvirtual.com

O StandVirtual é uma marca *online* de compra e venda de carros usados, motos usadas, barcos usados, comerciais ou autocaravanas, cujo logotipo pode ser visualizado na imagem seguinte. Recebeu vários prémios do consumidor, que são a seguir nomeados (dados da página do Facebook da StandVirtual):

- Escolha do Consumidor 2014/15/16/17,
- Prémio Cinco Estrelas 2016/17



Logotipo do StandVirtual

A figura 16 representa o total de visitas ao *website*: www.standvirtual.com, durante agosto de 2018 a janeiro de 2019. Pela análise do gráfico dá para entender que de 18 de agosto a 18 de dezembro o total de visitas ao *website* não variou muito, não saindo da média mensal entre 3 400 000 e 3 600 000 visitas. A partir de 18 de Dezembro a 19 de Janeiro as visitas ao *website* aumentaram em relação à sazonalidade que se tinha verificado nos meses anteriores, para o valor de 5 000 000, ou seja, o *website* Standvirtual.com de 18 de Dezembro de 2018 a 19 de Janeiro de 2019 apresentou um total de 5 milhões de visitas a nível mundial.

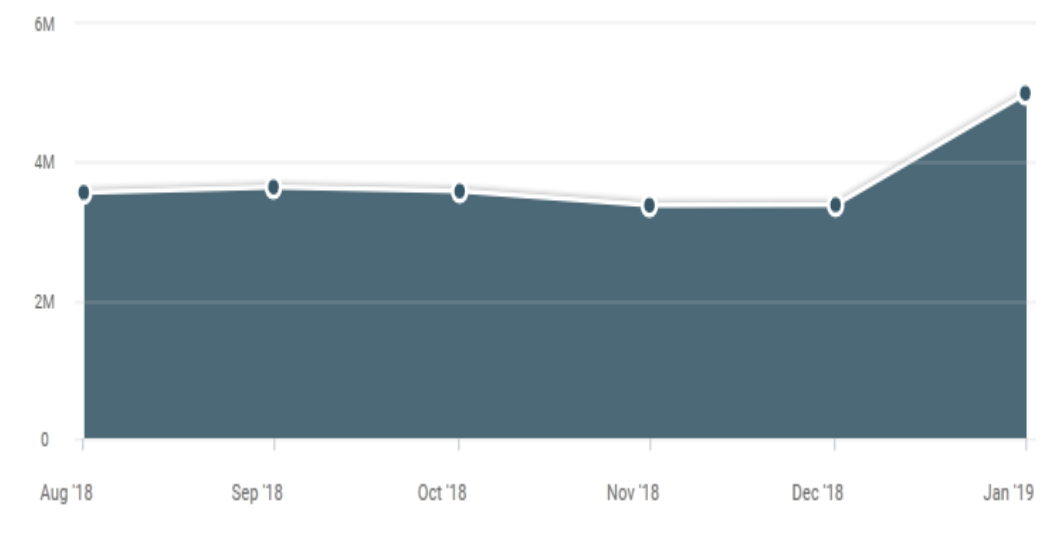


Figura 16: Total das visitas mensais ao *website*: StandVirtual.com

Fonte: SimilarWeb

Em relação à figura 17, também foi retirado da plataforma “SimilarWeb” e representa as fontes de tráfego para o *website*: Standvirtual.com (acedido em janeiro de 2019). Através da análise do gráfico facilmente verificamos que as três principais fontes de tráfego para o *website* foram:

- “*Direct*”, que diz respeito à colocação de “Standvirtual.com” no motor de pesquisa obtendo um valor de 35,52%;
- “*Referrals*”, que está associado às referências que outros *websites* fazem do “StandVirtual.com”, este indicador obteve um resultado de 32,22%;
- “*Search*”, que faz referência à colocação de palavras-chave no motor de busca que levaram a este *website*, apresentando o valor considerável de 25,25%.

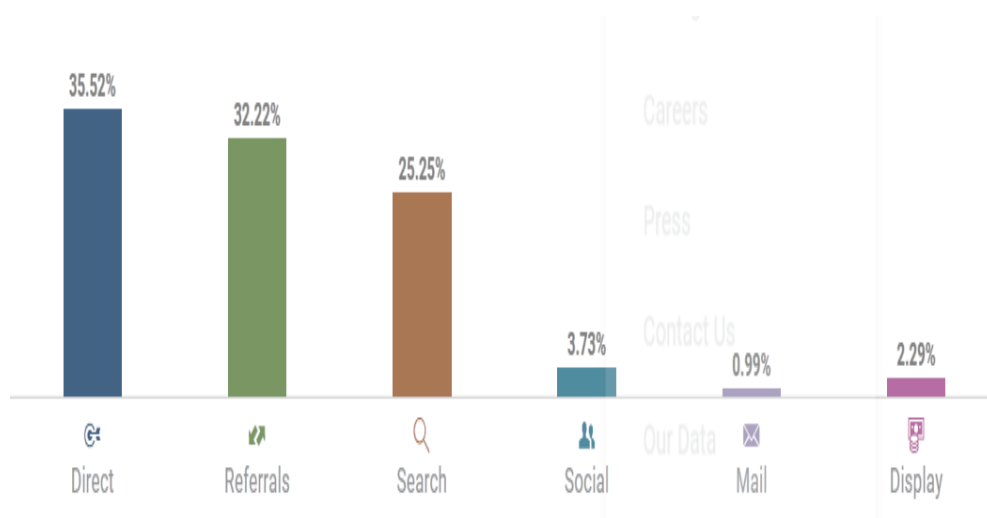


Figura 17: Fontes de tráfego para o *website*: StandVirtual.com (através de computador) em janeiro de 2019

Fonte: SimilarWeb

4.2.3. Farfetch

Www.farfetch.com

A Farfetch é uma marca *online* que se dedica ao comércio de vestuário de luxo. Contem mais de 100.000 itens de mais de 1.500 das melhores marcas em moda feminina, masculina e infantil. A Farfetch fez uma parceria com as melhores boutiques e marcas de luxo do mundo. Este modelo de negócios único, garante uma gama incomparável de peças para fazer compras, (dados retirados da página de Facebook da Farfetch). O seu logotipo é apresentado na imagem seguinte.



Logotipo da Farfetch

A figura 18, representa o número de vezes que a palavra “Farfetch” é pesquisada no motor de pesquisa mensalmente em Portugal. Como indica o gráfico, de agosto de 2018 a setembro de 2018 o número de pesquisas aumentou consideravelmente, de 33 100 a 60 500, respetivamente. A partir de outubro a média mensal não variou muito, apresentando valores de 40 500 para os meses Novembro, dezembro, janeiro e fevereiro.

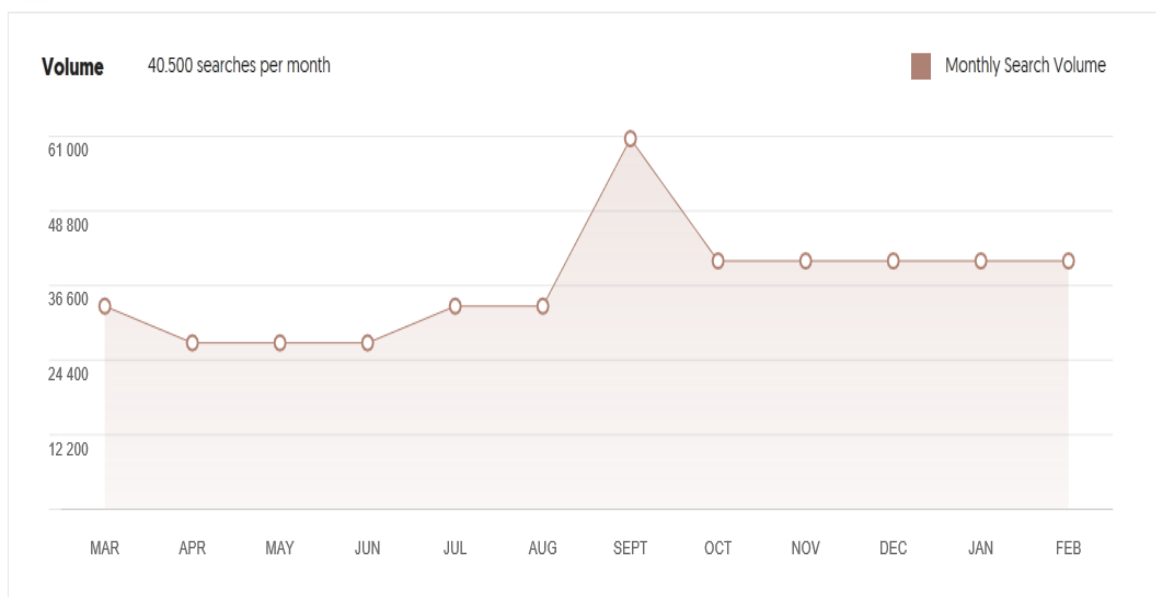


Figura 18: Média mensal portuguesa da introdução no motor de pesquisa da palavra “Farfetch”

Fonte: Ubersuggest

Segundo a figura 19, a Farfetch.com, obteve um crescimento de visitas mensais ao *website*, de 18 de setembro a 18 de novembro, com os valores de 14 000 000 e 18 800 000, respectivamente. A partir de 18 de novembro a 19 de janeiro os valores não variaram muito, sendo que a 19 de janeiro de 2019, a Farfetch.com contou com um total de 18 900 000 visitas.

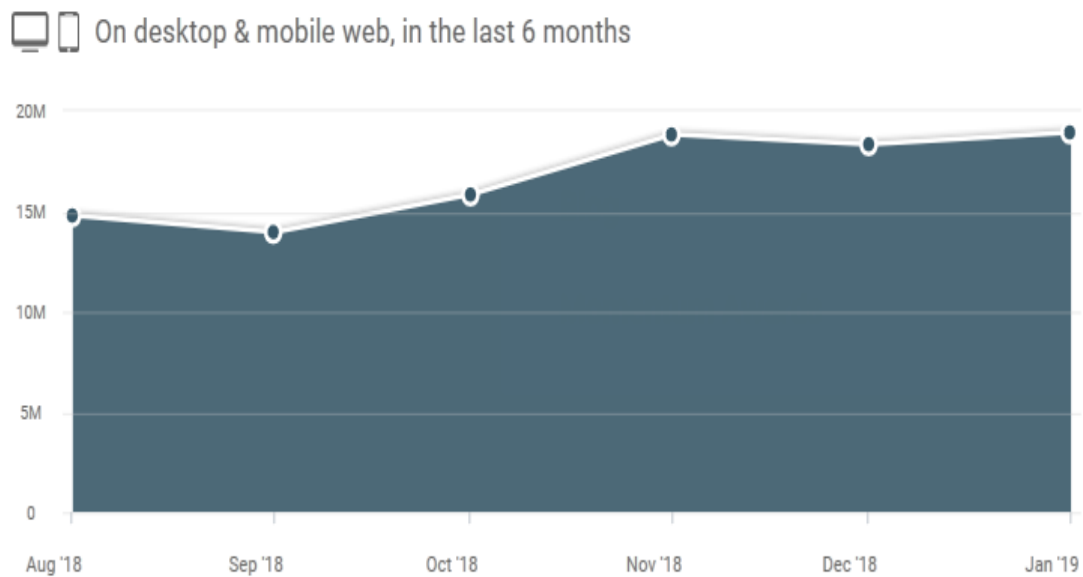


Figura 19: Total das visitas mensais ao *website*: www.farfetch.com
Fonte: SimilarWeb

4.2.4. Oriflame

[Www.oriflame.com](http://www.oriflame.com)

A Oriflame é de cariz *online* e é uma empresa de produtos cosméticos de elevada qualidade. Caracteriza-se pelo espírito de que tudo é possível, num ambiente jovem e empreendedor, o seu logotipo pode ser visualizado na imagem abaixo.

A empresa está atualmente presente em 64 países. Em Portugal, conta com cerca de 40.000 assessores de beleza. Foi considerada, segundo o *ranking* “1000 Maiores Empresas 2007” dos jornais, Diário Económico e Semanário Económico, a maior companhia de cosméticos por venda direta em Portugal e ocupa o segundo lugar no *ranking* “Marcas de Confiança 2008” na categoria cuidados de pele. A Oriflame é, hoje, uma das empresas de cosméticos com um dos maiores crescimentos a nível mundial, líder de mercado em mais de 30 países. (Dados da página do Facebook da Oriflame).



Logotipo da Oriflame

Inspiração na natureza

A natureza sueca sempre teve um papel muito importante para a Oriflame. As plantas que vivem e sobrevivem no clima nórdico, rigoroso – resistindo aos invernos frios e escuros, e verões curtos e intensos inspiram a marca a criar os seus produtos, deixando a natureza assumir o seu papel principal. Todos os extratos da Oriflame provêm da natureza e cada ingrediente utilizado é submetido a um rigoroso Teste ecoético que avalia a qualidade da pele das pessoas, segurança e fonte. Desta forma, a Oriflame assegura que os produtos são bons para o público-alvo e para o planeta. (Dados do *website* da Oriflame).

Na figura 20, estão representados os valores para a média mensal portuguesa da introdução no motor de pesquisa da palavra “Oriflame”. Durante doze meses apenas houve dois valores diferentes, sendo que de março a abril de 2018 o valor foi de 60 500. Já de Maio a setembro de 2018 o valor foi de 49

500 pesquisas por mês da palavra “Oriflame”. Por fim de outubro de 2018 a fevereiro de 2019 voltou a registrar-se 60 500 visitas em cada um dos meses, feitas pelos portugueses.

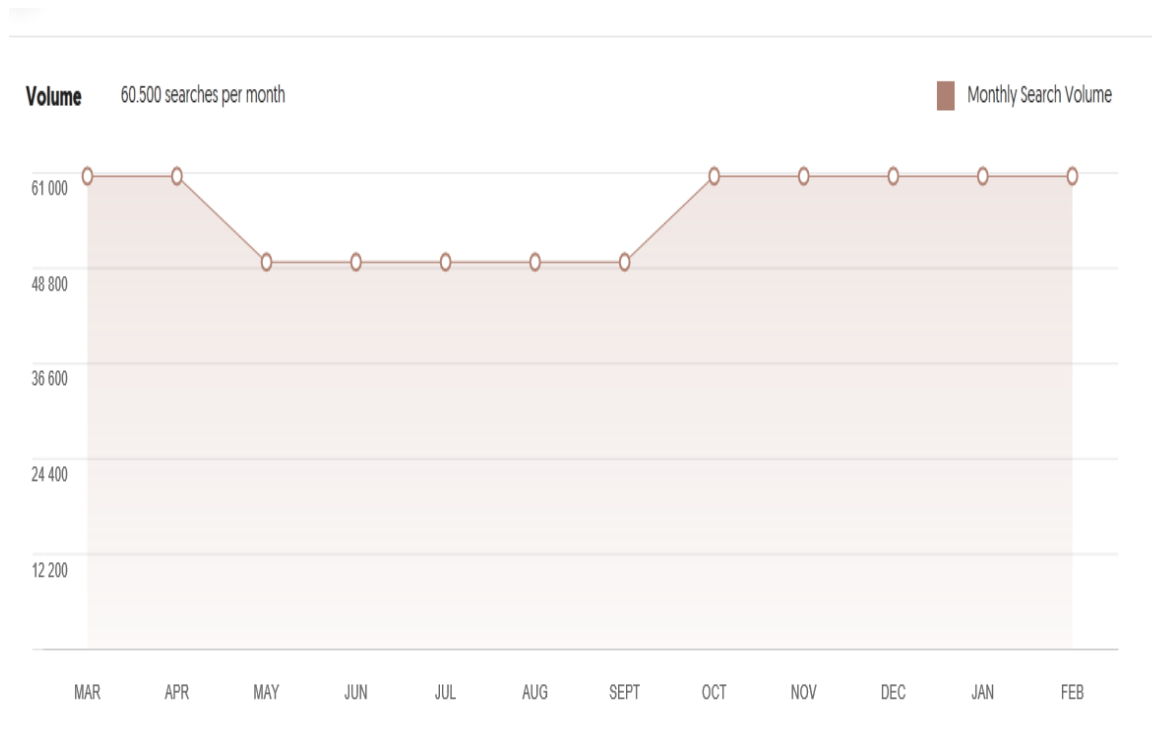


Figura 20: Média mensal portuguesa, da introdução no motor de pesquisa da palavra “Oriflame”
Fonte: Ubersuggest

A figura 21, faz referência aos países onde houve maiores percentagens de visitas ao *website*: StandVirtual.com em fevereiro de 2019, através do computador. Tal como indica o SimilarWeb, os cinco países que mais visitaram este *website* durante fevereiro através do computador, foram:

1. Rússia (17,72%)
2. Ucrânia (12,65%)
3. Bielorrússia (6,49%)
4. Polónia (6,22%)
5. Turquia (5,94%)



Figura 21: Países com maior percentagem de visitas ao *website*: Oriflame.com em fevereiro de 2019 através do computador
Fonte: SimilarWeb

Nota: Os *websites* das quatro empresas aqui expostas, tanto podem apresentar a terminação dos seus domínios, .pt como .com, porque são grandes marcas que comercializam em vários países. A diferença entre os dois é que o .pt designa um *website* português, enquanto que o .com tem um cariz internacional. Apenas para apresentar as empresas, foram escolhidos os *websites* com mais dados para analisar, embora por exemplo a StandVirtual tivesse um website com terminação .pt e .com, neste caso foi escolhido o .com, pois o .pt não tinha dados suficientes para analisar. Esta informação é válida apenas para esta parte da apresentação das empresas, pois em nenhuma parte da recolha de dados os domínios dos *websites* das 4 marcas são utilizados, mas sim apenas o nome destas. De referir que os conteúdos dos *websites* das 4 marcas são iguais tanto para domínios que terminam em .pt e .com.

Capítulo V - Análise e discussão dos resultados

A análise e discussão dos resultados do capítulo 5, têm um papel muito importante nesta dissertação, pois é o capítulo, em que se apresentam os resultados obtidos, assim como a sua análise. Os tópicos a serem abordados são, os dados pessoais dos inquiridos, os dados da posição dos inquiridos em relação à marca e a análise do modelo concetual.

- **Perfil dos inquiridos:** Estes dizem respeito às perguntas inseridas no questionário que indicam o perfil sociodemográfico dos inquiridos e abrangem temas como, “Género”, “Ano de nascimento”, “Formação” e “Zona do país”;
- **Dados da posição dos inquiridos em relação à marca:** Este indica o comportamento *online* dos inquiridos, através de determinadas perguntas no questionário, que serão apresentadas mais à frente. Estas perguntas têm um cariz mais comportamental para perceber determinadas atitudes dos consumidores *online*;
- **Análise do modelo concetual:** Este tópico está dividido em dois temas, são eles, o cálculo da confiabilidade das escalas e a correlação entre as variáveis. Em relação ao cálculo da confiabilidade das escalas, de uma forma mais clara este tópico serve para medir se a composição das escalas utilizadas nesta pesquisa são válidas. No que diz respeito à correlação das variáveis, esta tem o propósito de verificar se as hipóteses consideradas para a resposta ao problema de pesquisa são adequadas.

O questionário contou com um total de 159 respostas tal como pode ser conferido na figura 22. Sendo que era pedido para o inquirido escolher uma de quatro empresas. Foram elas:

- StandVirtual;
- Wook;
- Farfetch;
- Oriflame.

Caso o inquirido nunca tivesse feito pelo menos uma compra numa das marcas, então teria que escolher a opção: “Nunca fiz compras em nenhuma destas marcas”. O questionário contou com um total de 159 participantes, o que aparenta ser um valor bastante significativo para uma amostra, que representa a população portuguesa, que faz compras numa das marcas a cima indicadas.

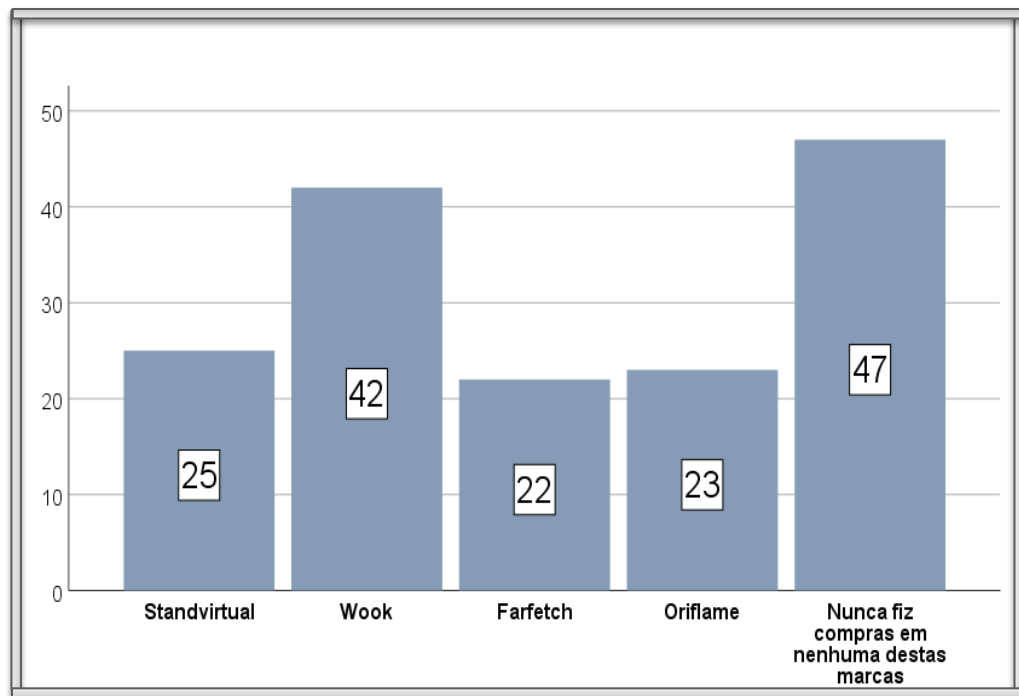


Figura 22: Total de Inquiridos, (n=159)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

A figura 23, representa de facto o número válido de respostas para a pesquisa. As marcas, “StandVirtual”, “Wook”, “Farfetch” e “Oriflame”, do gráfico da figura 22 para o gráfico da figura 23, sofreram com diminuições no número de respostas, porque foram respostas de inquiridos de outros países. Uma vez que a população aqui a ser estudada, são os portugueses, esses cortes foram necessários.

De notar que também no gráfico da figura 22, o tópico “Nunca fiz compras em nenhuma destas marcas”, apresentou um número de 47 inquiridos. Deste modo, este número que apesar de significativo foi irrelevante para a pesquisa, sendo que os dados destes 47 participantes não foram utilizados na análise, porque não têm valor para a investigação.

No final apenas 108 respostas foram consideradas válidas para a pesquisa, sendo que as marcas *online* que foram utilizadas para medir a relação de *brand attachment* estabelecido com os consumidores, foram as que estão citadas na figura 23 e também contaram com o número de participantes, indicado na própria figura.

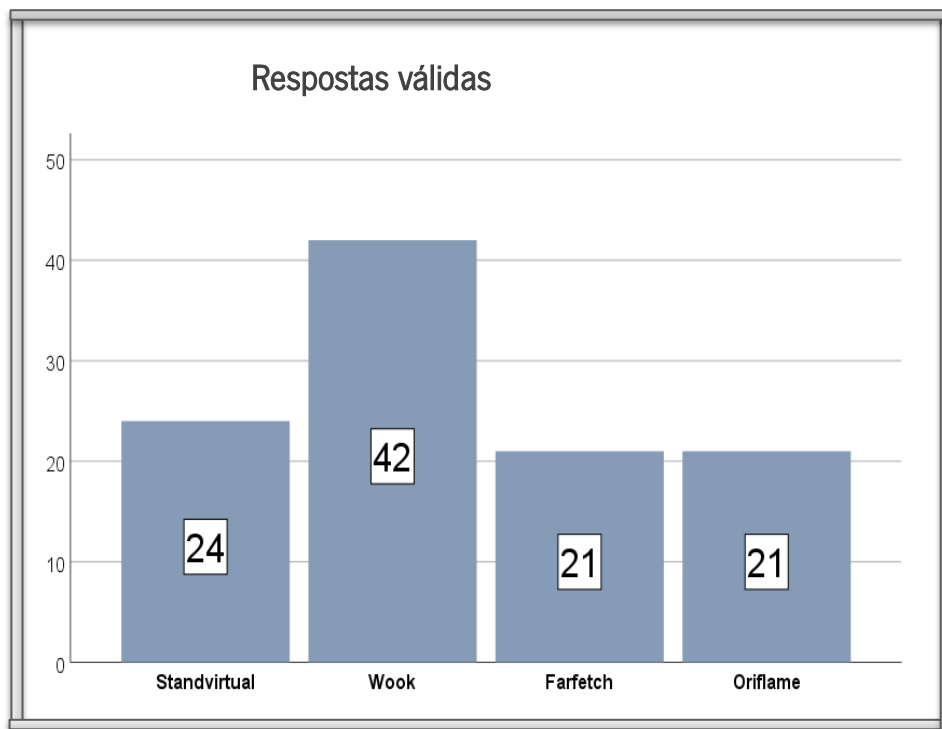


Figura 23: Respostas válidas

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

5.1. Perfil dos inquiridos

A figura 24 indica o género dos inquiridos que responderam a cada uma das marcas. A StandVirtual, teve 87,50% de inquiridos do sexo masculino e com apenas 12,50% do sexo feminino. A Wook, contou com 64,29% de participantes do sexo feminino e com 35,71% do sexo masculino. Em relação à Farfetch, esta teve 85,71% de respostas vindas do sexo feminino e 14,29% do sexo masculino. Por fim a Oriflame, obteve a maior diferença entre géneros, sendo que 90,48% dos participantes são do sexo feminino e 9,52% do sexo masculino. Tanto a Oriflame como a Farfetch obtiveram mais de 85% de inquiridos do sexo feminino, fenómeno este, que pode ser explicado pelo gosto de moda e beleza mais associada ao sexo feminino, mesmo assim na generalidade houve mais respostas vindas do sexo feminino do que do sexo masculino.

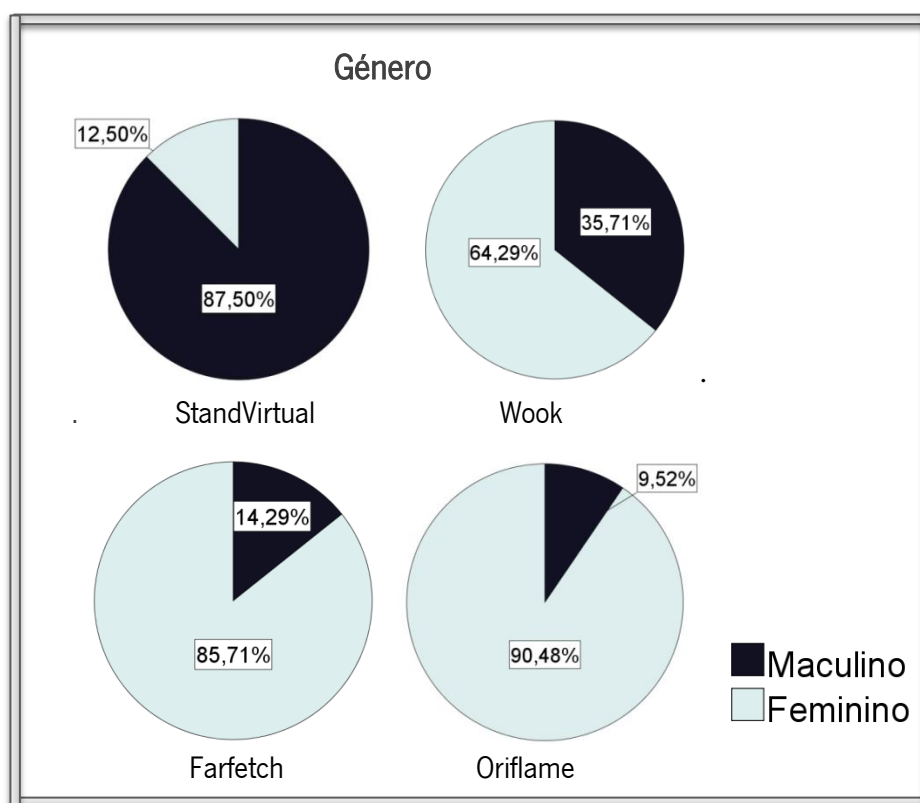


Figura 24: Género

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Na figura 25 são apresentadas as datas de nascimento dos vários inquiridos, sendo que são demonstradas quatro gerações diferentes de consumidores: (i) 1946 - 1964: Baby Boomer; (ii) 1965 - 1979: Geração X; (iii); 1980 - 1996: Geração Millennials; (iv) 1997 - 2012: Geração Z. Segundo a análise da figura 25, verifica-se que mais de metade dos inquiridos são Millennials, cerca de 60,2%. O que já seria de esperar, porque segundo uma pesquisa feita pelo Jornal Visão (2016), 74% dos Europeus entre 25 e 34 anos compra produtos na internet. Os Baby Boomers e a Geração X, obtiveram um valor um pouco baixo. Em relação à Geração Z, esta só obteve 13 % de inquiridos, porém segundo o jornal Visão (2016), esta geração não vive sem a internet, por isso prevê-se que no futuro o consumo de produtos na internet aumente bastante pela Geração Z.

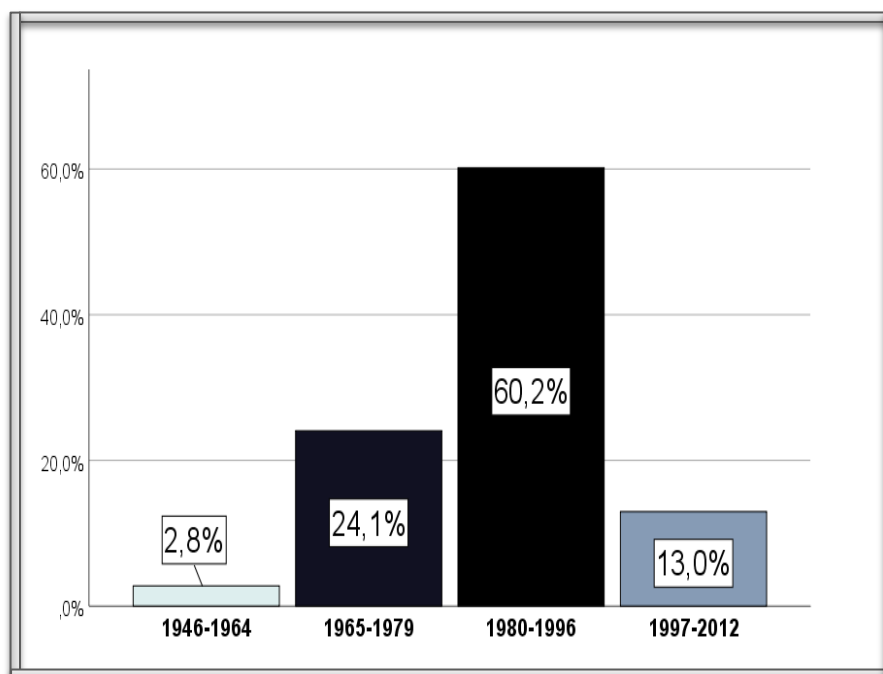


Figura 25: Ano de nascimento (n=108)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo *SPSS*

A figura 26 vem representar a formação dos inquiridos. Em relação ao StandVirtual, obteve valores muito bem divididos, mas como percentagem mais alta, foram os inquiridos com o ensino secundário. A Wook, obteve como maior número de inquiridos, os licenciados, cerca de 42,86%, porém a percentagem do número de inquiridos com o ensino secundário também se destacou, apresentando um valor de 33,33%. Tendo em conta os inquiridos que consideraram a Farfetch, 66,67% destes são licenciados, o que é um valor bastante significativo. Com o ensino secundário e pós-

graduação/mestrado, contaram com 14,29% para ambos os casos. Por fim com o Doutorado, apenas 4,766%. A Oriflame, apresentou como valor mais alto 47,62% de inquiridos com o ensino secundário, 19,05% com a licenciatura, 14,29% com pós-graduação/mestrado, 9,52% com doutoramento e 9,52% com o 9º ano. Como é possível verificar na Oriflame houve uma grande diferença do número de inquiridos do ensino secundário em relação aos restantes participantes com níveis de formação diferentes.

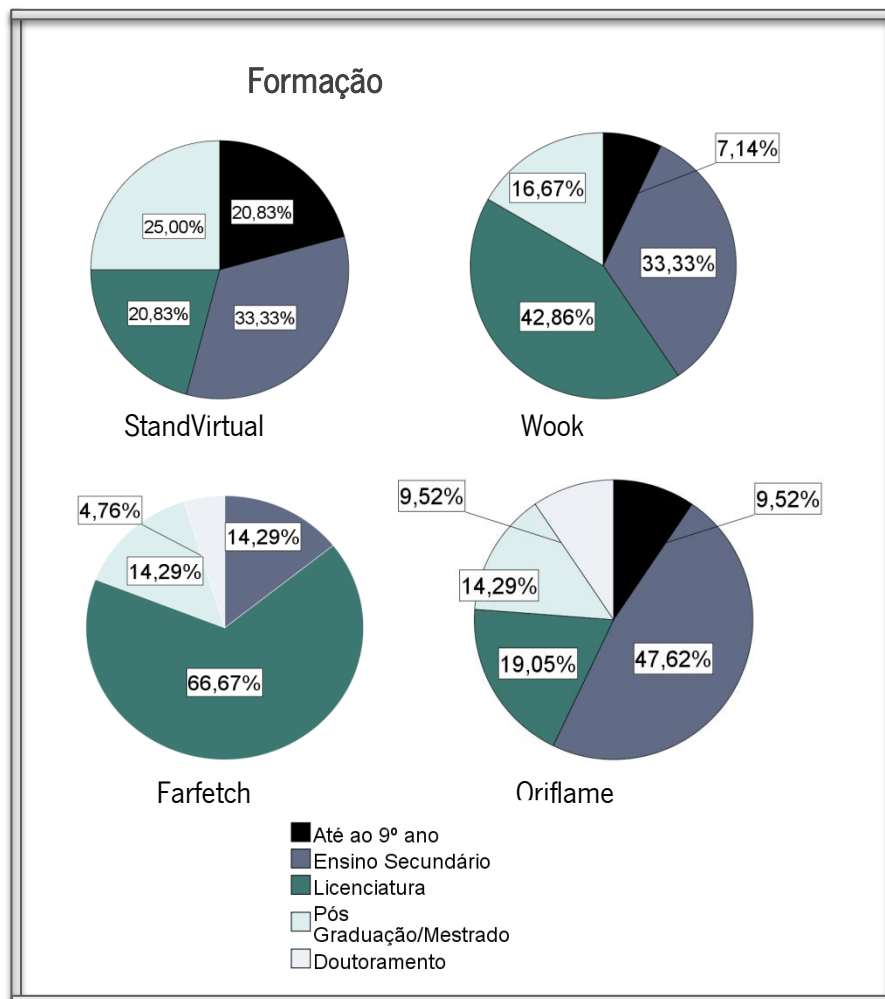


Figura 26: Formação

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

De uma forma geral, maior parte dos participantes do inquérito, têm o ensino secundário ou então são licenciados, tal como é visível na análise da figura 26. Outro valor com alguma relevância, mas por apresentar valores baixos, foi o total de inquiridos com o grau de doutoramento.

A zona de Portugal onde responderam mais inquiridos foi no Norte, segundo a figura 27, cerca de 40,7%. O Centro foi a segunda Zona de onde vieram mais respostas (29,6%). Em terceiro lugar apresenta-se o Sul com uma taxa de 26,9% de respostas. Por fim cerca de 2,8% dos inquiridos pertencia às ilhas de Portugal.

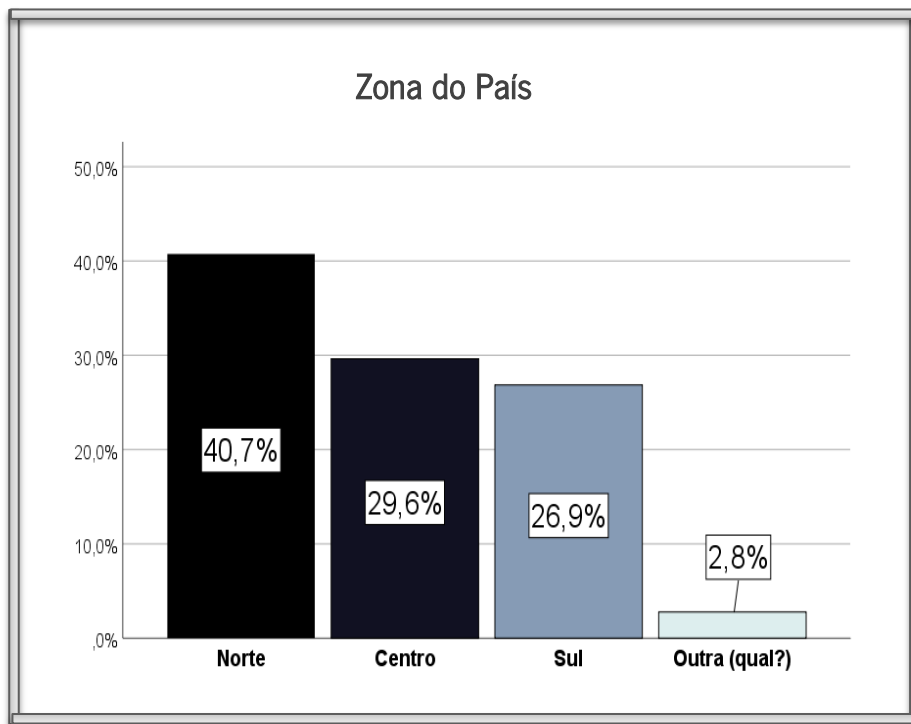


Figura 27: Zona do País

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

O número de inquiridos como é possível verificar pela figura 27, foi mais visível no Norte de Portugal. O facto de ter sido o autor desta dissertação (Álvaro Miguel Pinheiro Brás) que divulgou os questionários e uma vez que se encontra localizado na zona Norte, é normal que o número de respostas seja maior nesta região. Assim sendo a amostra de pesquisa, não se encontra distribuída de forma proporcional pela população, que neste caso, são os habitantes de Portugal Continental, Ilhas, dos Açores e Madeira. Porém outros fatores também podem ter contribuído para esta anomalia, no entanto estima-se que o fator, região de habitação do pesquisador, tivera o principal impacto na distribuição regional dos participantes na amostra de pesquisa.

5.2. Dados da Posição dos Inquiridos em Relação à Marca

A figura 28, representa a frequência de compras dos vários inquiridos. A opção com maior número de respostas, foi “Outra opção” com uma percentagem de 31,1%, esta contou com resposta aberta. O que os inquiridos escreveram aqui foram expressões do género: “Compro nesta marca quando quero/preciso”, “Compro nesta marca quando há saldos” e “Só comprei uma vez nesta marca”. Das restantes opções a que obteve um maior número de respostas foi, “1 vez ao ano”, com a percentagem de 27,4%. As opções, “1 vez por semestre”, “1 vez por trimestre”, “1 vez por mês” e “Todas as semanas”, obtiveram as seguintes percentagens, 17,9%, 12,3%, 10,4% e 0,9%, respetivamente.

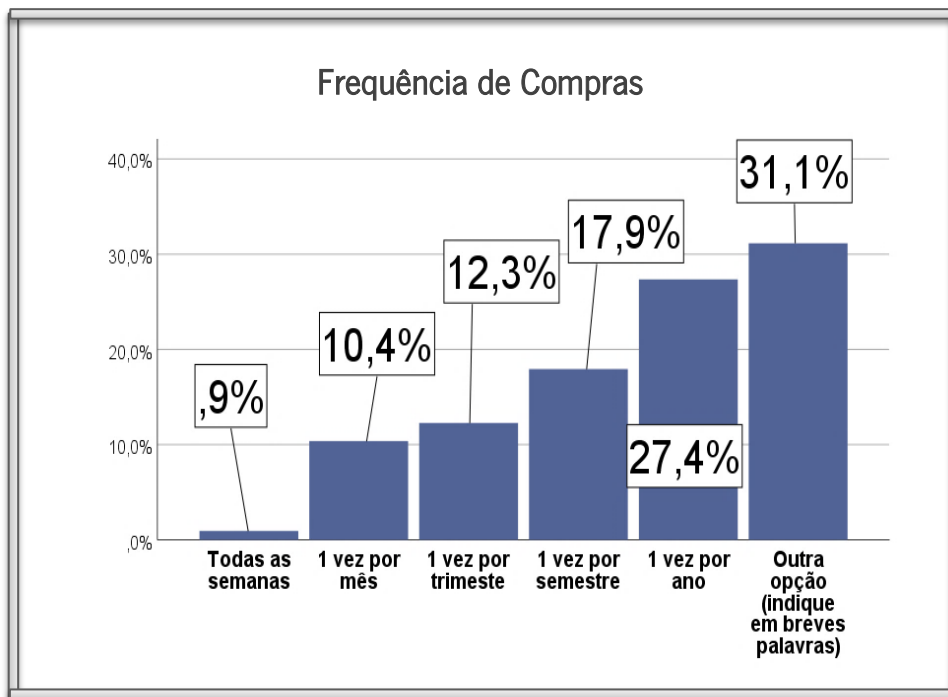


Figura 28: Frequência de Compras (n=108)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Foi questionado aos inquiridos se preferiam comprar na internet ou nas lojas físicas. Estes responderam na sua maioria comprar nas lojas físicas com uma percentagem de 70,8%, tal como indica o gráfico da figura 29, sendo que a opção “Comprar na internet” contou com um total de 29,2% de respostas. O que não deixa de serem respostas curiosas, porque mesmo as pessoas passando muito tempo na internet como indica o anexo 3, preferem comprar nas lojas físicas.

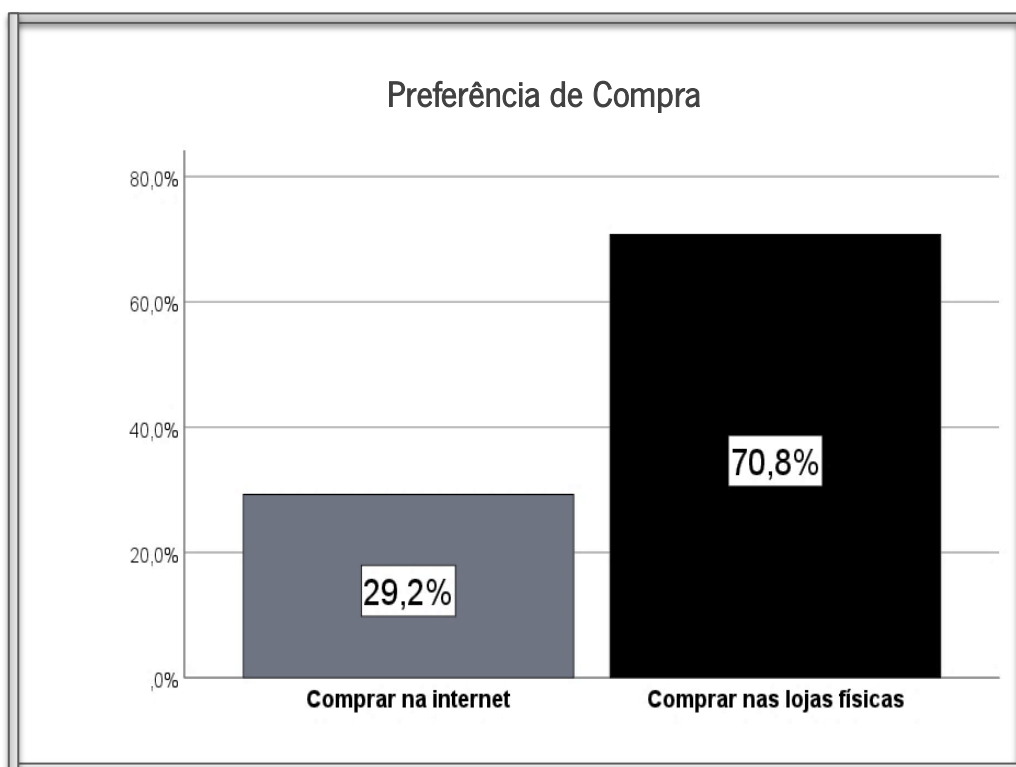


Figura 29: Preferência de Compras

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo *SPSS*

A figura 30, representa a questão número 11 do questionário desta investigação. Esta questão está a indicar ao inquirido para escolher dentro de 4 opções e tem a ver com o que este gosta mais na marca *online* que escolheu. Em relação ao StandVirtual, a opção, “Apresentação do *site*” e “Fácil utilização do *site*”, apresentaram a mesma percentagem de resposta (30,42%), sendo as mais elevadas. A Wook obteve cerca 35,71% na opção “Fácil utilização do *site*”, esta apresentou o valor mais elevado, porém a “Boa reputação da marca”, apresentou um valor bastante alto (33,33%). Em relação à Farfetch, sem sombra de dúvida, obteve como resultado maior a “Boa reputação da marca” com uma percentagem de 66,67%. Por fim a Oriflame, apresentou como as opções com maior percentagem, a “Boa reputação da marca” e “Fácil utilização do *site*”, com os valores de 40% e 30%, respetivamente. Fazendo uma análise global desta questão, o que os inquiridos mais gostaram nas marcas que escolheram foram, a “Fácil utilização do *site*” e “Boa reputação da marca”.

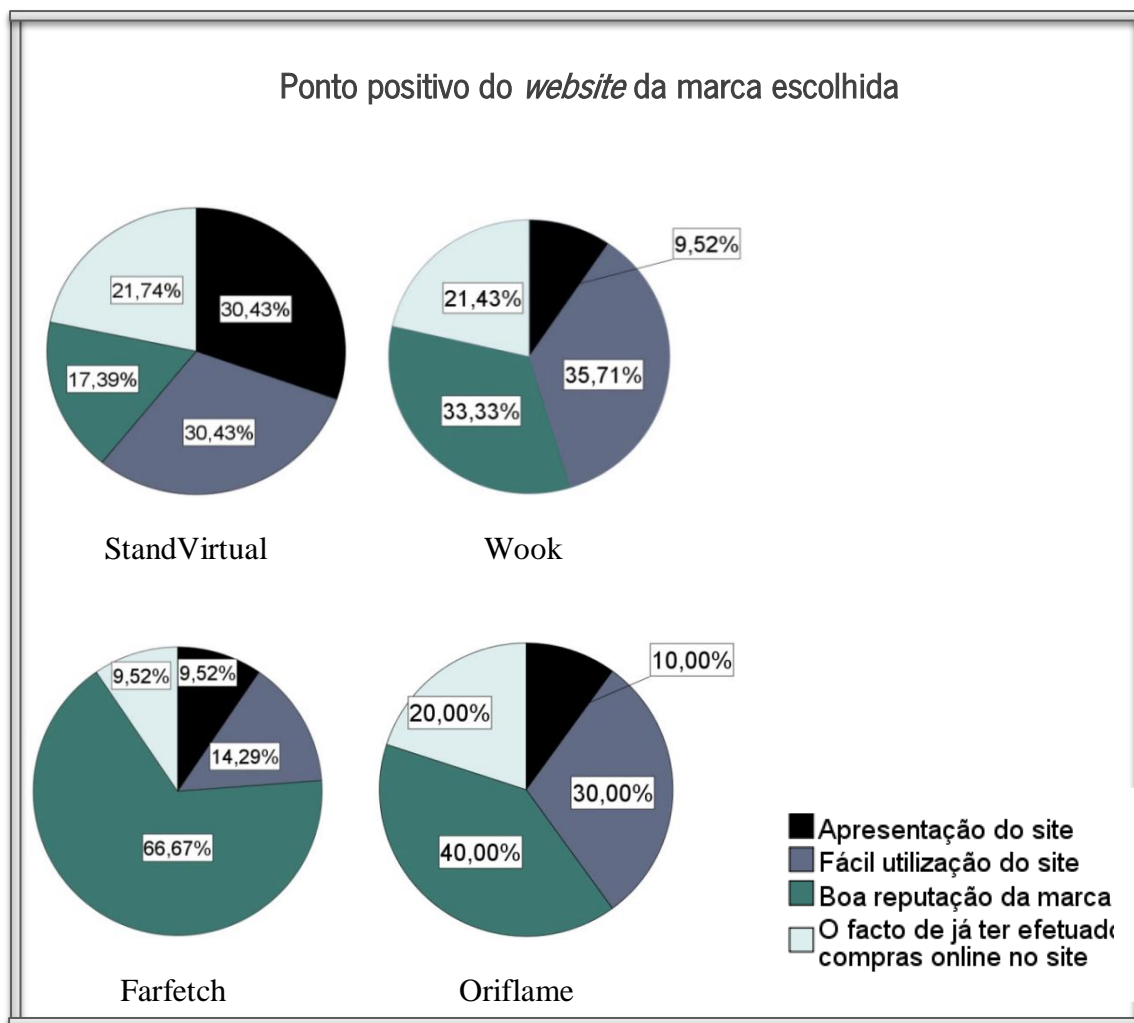


Figura 30: Ponto positivo do *website* da marca escolhida
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Na figura 31, estão indicados os meios preferidos de comunicação dos inquiridos com a marca escolhida. O meio que apresentou maior preferência foi o “Site da marca” (53,8%). Segue-se o “Facebook”, com uma percentagem de 28,3%. O “Email”, “Instagram” e “Linkedin”, obtiveram as percentagens de 11,3%, 5,7% e 0,9%, respetivamente. Estes resultados demonstram que mesmo como indica Stephen, (2016), que mais de 1 bilhão de pessoas tem acesso ao Facebook, o local onde os consumidores destas marcas *online* se sentem mais à vontade para comunicarem com a marca é através do *website* desta.

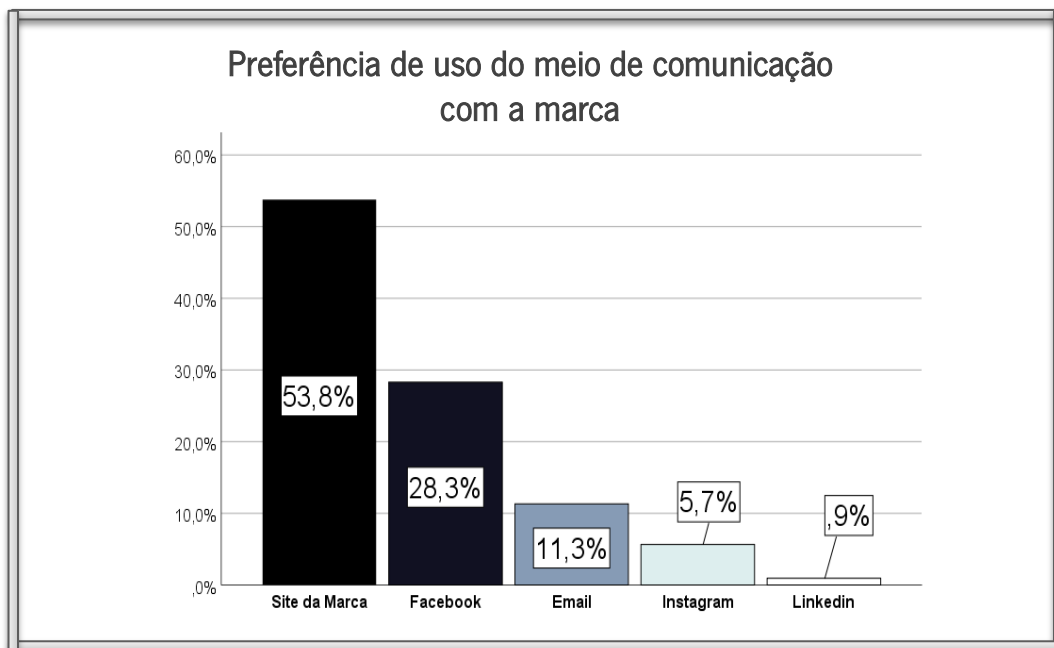


Figura 31: Preferência do uso do meio de comunicação com a marca (n=108)
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

A conexão pessoal com a marca escolhida, indicada na figura 32, representou uma das questões mais importantes do questionário porque faz referência direta ao tema desta dissertação, “*brand attachment*”. Os resultados foram bastante positivos, ora vejamos, 79,2% dos inquiridos responderam que tinham uma conexão pessoal com a marca que escolheram enquanto que, 20,8% dos inquiridos responderam não ter uma conexão pessoal com a marca escolhida.

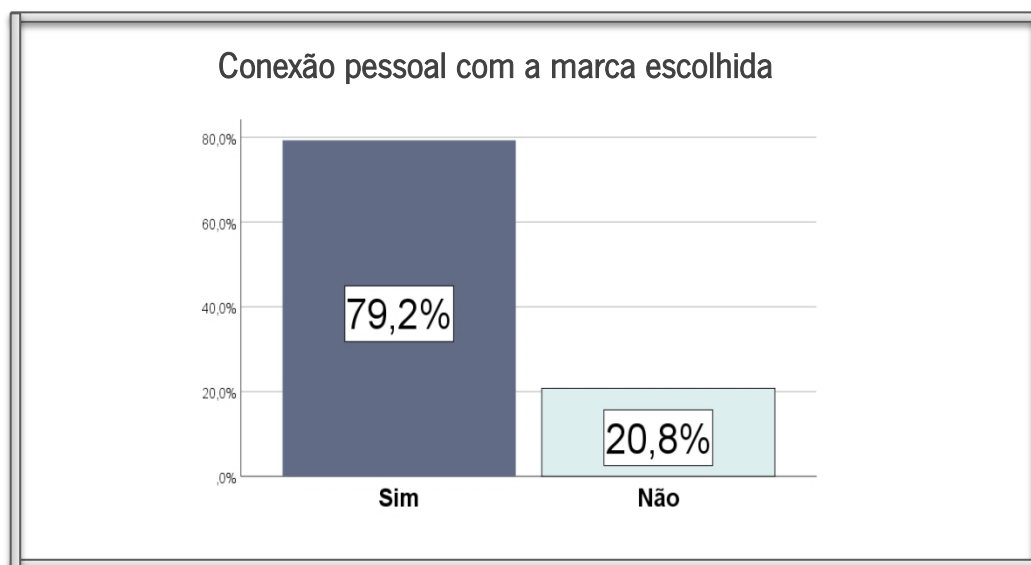


Figura 32: Conexão pessoal com a marca escolhida (n=108)
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

5.3. Teste do modelo conceitual

Com o objetivo de compreender a relação do *brand attachment* estabelecido entre marcas do comércio *online* e os seus consumidores foi desenvolvido o modelo conceitual que conta com as variáveis, “*brand attachment*”, “confiança”, “risco percebido”, “facilidade de uso percebida”, “Utilidade percebida” e “Intenção de compra”.

Esta etapa, do texto do modelo conceitual, conta primeiramente com um teste de confiabilidade e fiabilidade das escalas utilizadas. Numa segunda fase será feita a análise descritiva das variáveis do modelo conceitual, onde serão usadas a moda, a mediana e as frequências dos itens das escalas de medição usadas no questionário, isto tendo em conta as variáveis do modelo conceitual. Por fim, sucede a avaliação do modelo conceitual e o teste das respetivas hipóteses, com o intuito de verificar se as hipóteses de facto são confirmadas ou não.

5.3.1. Teste de confiabilidade das escalas

Para as variáveis usadas nesta investigação terem validade, é necessário fazer um teste de confiabilidade destas, (Santos & Reynaldo, 1999). O teste de confiabilidade será medido tendo em conta o coeficiente *alpha* de *cronbach*, que é uma ferramenta útil e flexível para usar numa investigação, medindo assim a confiabilidade dos resultados, (Brown, 2002). O coeficiente *alpha* de *cronbach* pode variar entre 0 e 1. Uma vez que quanto mais próximo de 1 o coeficiente de *alpha* de *cronbach* estiver, maior será a coerência da escala, (Gliem & Gliem, 2003). Bilim, (2009), classifica da seguinte forma o coeficiente de *alpha* de *cronbach*, tendo em conta a confiabilidade:

- Menor que 0,50 – Confiabilidade baixa;
- Entre 0,50 e 0,80 – Confiabilidade moderada;
- Maior que 0,80 – Confiabilidade alta.

O melhor cenário em relação à confiabilidade das escalas seria um resultado o mais próximo possível de 1, no caso acima exposta se o *alpha* de *cronbach* for superior a 0,8, significa que a escala medida é de confiança. O valor de *alpha* de *cronbach* que atribui pouca relevância à escala utilizada, é menor que 0,5.

A tabela 9 diz respeito ao coeficiente de *alpha* de *cronbach* das variáveis do modelo conceitual desta dissertação, está composta pelas variáveis, número de itens de cada variável e o pelo valor de *alpha* de *cronbach*.

Variáveis	Nº de itens	<i>Alpha</i> de <i>cronbach</i>
<i>Brand attachment</i>	5	0,918
Confiança	3	0,881
Risco percebido	3	0,819
Utilidade percebida	3	0,788
Facilidade de uso percebida	3	0,879
Intenção de compra	3	0,907

Tabela 9: Confiabilidade das escalas do modelo conceitual
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo *SPSS*

Como é possível verificar pela análise da tabela 9, cinco das seis variáveis, apresentam o coeficiente de *alpha* de *cronbach* maior que 0,8. Estas variáveis que são, “*brand attachment*”, “confiança”, “risco percebido”, “facilidade de uso percebida” e “intenção de compra”. Tendo em conta a escala de medição de Bilim, (2009), que está indicada acima, são consideradas com uma confiabilidade alta. Em relação à variável “utilidade percebida”, esta apresenta um valor entre 0,5 e 0,8, o que significa que segundo, Bilim, (2009), tem uma confiabilidade moderada. Resumindo, as escalas utilizadas são adequadas para medir as variáveis. Pois em nenhuma delas o *alpha* de *cronbach* deu um resultado inferior a 0,5, e tal como está indicado a cima, este valor demonstra uma confiabilidade baixa nas escalas, porém não se verificou esta confiabilidade em nenhuma das escalas e assim pode-se avançar para a próxima fase, com a certeza que as escalas foram utilizadas de forma eficiente.

5.4. Análise descritiva das variáveis do modelo

Com o intuito de examinar as variáveis que constituem as hipóteses sugeridas para dar resposta ao problema de pesquisa, será feita uma primeira análise a estas com o auxílio de técnicas de estatística descritiva. O que se pretende examinar nas tabelas seguintes, são, a moda, a mediana e a percentagem das respostas dadas aos vários itens. As escalas utilizadas são de natureza ordinal, sendo medidas através de uma escala de Likert, com possibilidade de resposta de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), à exceção dos itens da variável *brand attachment* que contou com 6 níveis, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 6 “concordo totalmente”, pelas razões indicadas na parte do design do questionário. Para simplificar o processo são apresentadas as escalas de medição dos itens das variáveis, exceto a variável *brand attachment*:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Nem concordo nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

Já em relação à variável *brand attachment*:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo bastante
- 3 – Discordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo bastante
- 6 – Concordo totalmente

O que se pretende nesta fase é essencialmente a análise de cada item para que no fim haja uma perceção mais abrangente da composição de cada variável. Desta forma será possível ter uma visão mais pormenorizada em relação à variação de respostas que os vários itens tiveram e assim verificar o grau de concordância de uma forma percentual.

5.4.1. Brand Attachment

Tendo em conta os dados da tabela 10, que representa a variável *brand attachment*, é possível verificar que possui um total de 5 itens, que são medidos com uma escala de 1 a 6, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 6, “concordo totalmente”. Os três primeiros itens da tabela, têm uma moda de 6 (concordo totalmente) com valores acima de 30% e mediana de 5 (concordo bastante). Em relação aos 2 últimos itens, estes também apresentam valores positivos embora, com uma classificação um pouco mais baixa na escala de Likert, sendo que a moda e a mediana são de nível 5 de uma escala de 1 a 6. Em relação à moda destes 2 itens, esta apresentou os seguintes valores, 27,4% e 32,1% respetivamente, como já indicado para um nível de 5. Ainda assim o grau de concordância 6, nestes últimos dois itens foi bastante alto, com percentagens de, 23,6% e 19,8%, respetivamente. Tendo em conta estes dados, é possível concluir que existe uma conexão afetiva de nível alto, entre os consumidores e as marcas *online*.

Item	Grau de concordância						Moda	Mediana
	1	2	3	4	5	6		
1.Dá-me prazer consumir os produtos do <i>site</i> da marca que escolhi.	0,9%	4,7%	12,3%	22,6%	29,2%	30,2%	6	5
2.Pretendo visitar o <i>site</i> desta marca no futuro.	0,9%	3,8%	19,8%	18,9%	25,5%	31,1%	6	5
3. Sinto vontade de partilhar com os meus amigos a experiência <i>online</i> .	4,7%	10,4%	8,5%	20,8%	25,5%	30,2%	6	5
4.Pensar nesta marca traz-me bastante alegria e prazer.	2,8%	8,5%	11%	26,4%	27,4%	23,6%	5	5
5.Sinto-me atraído por esta marca.	2,8%	8,5%	15,1%	21,7%	32,1%	19,8%	5	5

Tabela 10: Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável, *brand attachment*

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

5.4.2. Confiança

Em relação à variável confiança, tal como a tabela 11 indica, esta contou com três itens de medição, sendo que foram medidos através de uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 concordo totalmente. O primeiro item da tabela apresentou uma moda e mediana de grau de concordância 4, sendo que 45,5% dos respondentes, indicaram como resposta, 4 (concordo). Os itens 2 e 3, contaram ambos com a moda de 5 (concordo totalmente), com percentagens acima dos 44%, revelando-se numa percentagem bastante significativa. A mediana comprova o alto nível de concordância com estes dois itens pois apresenta um valor de 4 para ambos. Assim sendo pode afirmar-se, que os consumidores possuem níveis de confiança de intensidade alta em relação às marcas *online* que escolheram.

Item	Grau de concordância					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
1.0 <i>site</i> da marca que comprei online deu-me uma impressão confiável.	0,9%	6,6%	16%	45,5%	34%	4	4
2.0 <i>site</i> da marca cumpre com os seus compromissos.	1,9%	6,6%	13,2%	31,1%	47,2%	5	4
3. Confio nesta marca porque se preocupa com os meus interesses.	1,9%	11,3%	17%	25,5%	44,3%	5	4

Tabela 11: Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável, confiança
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo *SPSS*

5.4.3. Risco Percebido

Relativamente à variável “risco percebido”, também foi medida através de 3 itens, que contam com uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). De acordo com a tabela 12, pode observar-se que para o item 1 foi obtido um nível de concordância de 4 (concordo) como média e mediana, sendo que a média foi de 49,1%. Os itens dois e três obtiveram ambos a moda de nível 5 (concordo totalmente), com as percentagens, 39,6% e 42,5%, respetivamente. Nestes dois últimos itens, é possível verificar um aumento gradual das percentagens à medida que o grau da escala vai subindo. O item 2 representa uma percentagem significativa em relação à neutralidade de respostas de nível 3 (nem concordo nem discordo), cerca de 24,5%, o que leva a querer que ainda existe algum risco percebido por partes dos consumidores em comprar nas marcas *online*. Analisando as respostas aos itens de uma forma geral, é possível verificar que, os consumidores das marcas *online* têm um médio-alto grau de confiança nestas.

Item	Grau de concordância					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
1.Eu posso confiar nesta marca <i>online</i> .	0,9%	7,5%	12,3%	49,1%	30,2%	4	4
2.Eu sinto que o meu número de cartão de crédito está seguro.	0,9%	6,6%	24,5%	28,3%	39,6%	5	4
3.Eu acredito receber o produto encomendado <i>online</i> .	0,9%	5,7%	15,1%	35,8%	42,5%	5	4

Tabela 12: Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável, risco percebido
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo *SPSS*

5.4.4. Utilidade Percebida

A variável utilidade percebida foi medida tendo em conta 3 itens que contavam com a possibilidade de resposta de, 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Pela análise da tabela 13, é possível verificar que o item 1 apresentou moda de 5 (concordo totalmente), com uma percentagem de 40,6%. O valor central de resposta, portanto a mediana foi de 4. Em relação ao item 2, de forma diferente do 1, obteve como moda 4 (concordo), cerca de 38,7% e mediana 4 (concordo). Ainda em relação a este item, é possível verificar que o nível 5 (concordo totalmente), contou com uma percentagem bastante significativa, cerca de 34,9%. O item 3, teve uma moda de 5, associado a uma percentagem de 40,6%. A mediana foi de 4. Tendo em conta esta descrição, é possível verificar que a variável “utilidade percebida”, apresenta valores bastante positivos, sendo possível afirmar que na generalidade as marcas digitais, têm uma alta utilidade para os consumidores portugueses.

Item	Grau de concordância					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
1.Economizar tempo enquanto faço compras é importante para mim.	0,9%	2,8%	17,9%	37,7%	40,6%	5	4
2.O <i>site</i> desta marca <i>online</i> é prático	0,9%	9,4%	16%	38,7%	34,9%	4	4
3.O conteúdo que está no <i>site</i> desta marca é útil para mim.	0,9%	6,6%	15,1%	36,8%	40,6%	5	4

Tabela 13: Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável, utilidade percebida
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

5.4.5. Facilidade de Uso Percebida

A facilidade de uso, tal como as variáveis anteriores contou com três itens. Todos os itens foram medidos com uma escala 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), tal como indica a tabela 14. O item número 1 contou com uma moda de 5 (concordo totalmente), sendo que a percentagem que lhe diz respeito foi de 42,5%. A mediana deste item, foi de 4. Com estes indicadores é possível verificar que os *websites* das marcas na sua generalidade foram considerados pelos inquiridos convenientes para serem usados. Em relação ao item 2, este contou com uma moda de 4 (concordo) e a sua percentagem foi de 41,5%. Quanto à mediana, esta apresentou um valor de 4 (concordo). Sobre o item 3, uma mediana de 4 (concordo) e a moda é de 5 (concordo bastante), com uma percentagem de 42,5%. Tendo em consideração a análise feita aos 3 itens desta variável, é possível verificar que na generalidade os participantes consideraram fácil, a utilização dos *websites* das marcas analisadas na pesquisa. Nos itens 1 e 3 os participantes responderam com mais confiança em relação à facilidade de uso dos *websites* das marcas analisadas na pesquisa, o item 2 apresentou valores um pouco mais baixos, mas positivos.

Item	Grau de concordância					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
1.O <i>site</i> desta marca é conveniente para uso.	0,9%	8,5%	17,9%	30,2%	42,5%	5	4
2.Considero fácil localizar as informações que preciso no <i>site</i> desta marca.	0,9%	7,5%	15,1%	41,5%	34,9%	4	4
3. Interagir com o <i>site</i> desta marca não exige muito esforço mental	1,9%	9,4%	17,9%	28,3%	42,5%	5	4

Tabela 14: Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável, facilidade de uso percebida
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo *SPSS*

5.4.6. Intenção de Compra

No que diz respeito à variável “intenção de compra”, os resultados, apresentados na tabela 15, são um pouco diferentes das variáveis anteriores. Primeiramente, é preciso evidenciar que esta variável foi medida através de 3 itens, sendo que, têm como base expressões que expõem de forma clara um ponto de vista, que os inquiridos podem concordar ou discordar, sendo que têm uma escala de 5 níveis para o fazer. Em relação ao item 1, este foi o que apresentou valores mais positivos, pois teve uma moda de 5 (concordo totalmente), sendo que o valor que lhe corresponde foi de 38,7%. A mediana deste item obteve um valor central de 4 (concordo). O item 2 contou com valores um pouco diferentes do item 1, sendo que a moda foi de 4 (concordo), com uma percentagem de 42,5% e mediana também de 4 (concordo). Por fim o item 3, apresentou valores um pouco neutros, pois obteve como moda de nível 3 (nem discordo nem concordo), sendo que a percentagem foi de 35,8%. A mediana foi de nível 4 (concordo).

Resumida toda a análise destes 3 itens, é possível verificar que os inquiridos não têm problemas em fazer uma suposição que no futuro possam vir a fazer compras nas marcas que escolheram, porém a ideia que, os inquiridos se tiverem oportunidade vão fazer de facto compras nas marcas, não se verificou na generalidade, porque os inquiridos ficaram neutros, não querendo expressar-se de forma clara em relação à sua intenção de compra.

Item	Grau de concordância					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
1.É provável que eu compre no <i>site</i> desta marca num futuro próximo.	0,9%	6,6%	16%	37,7%	38,7%	5	4
2. Se surgir oportunidade vou usar o <i>website</i> desta marca.	0,9%	6,6%	17,9%	42,5%	32,1%	4	4
3. Eu definitivamente vou comprar produtos no <i>site</i> desta marca num futuro próximo.	3,8%	9,4%	35,8%	28,3%	22,6%	3	4

Tabela 15: Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável, intenção de compra
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

5.5. Teste de hipóteses

Esta fase é fundamental para a investigação, pois será feito um diagnóstico estatístico para perceber o nível da relação entre as variáveis, verificando se as hipóteses por elas formuladas têm muita, pouca ou nenhuma relevância para a pesquisa. Para tratar da análise estatística, normalmente são utilizados, o coeficiente de Pearson e de Spearman, estes são usados para medir as correlações entre as variáveis. No caso desta dissertação optou-se pela utilização do coeficiente de Spearman, porque as variáveis são de natureza ordinal e segundo Gauthier, (2001), quando este fenómeno acontece, a melhor ferramenta para medir a relação entre as variáveis é o coeficiente de Spearman. O coeficiente de Spearman, pode ser de -1 a +1 e é classificado da seguinte forma por Cohen (1988):

- Até 0,29 \Rightarrow Correlação fraca
- Entre 0,30 e 0,49 \Rightarrow Correlação moderada
- Entre 0,5 e 1 \Rightarrow Correlação forte

O certo é, quanto mais próximo o coeficiente for de 1, maior será a correlação entre duas variáveis. Para além destes possíveis resultados, pode acontecer, que o valor do coeficiente seja 0 ($H_0: r=0$), neste caso estamos perante uma hipótese nula e significa que as duas variáveis não estabelecem nenhuma relação entre si. Caso o coeficiente seja um valor abaixo de 0, ou seja, negativo, as variáveis estabelecem uma relação inversa, (Dancey & Reidy, 2005).

Tendo em conta todo o processo de avaliação da correlação das variáveis exposto acima por Cohen (1988), é possível classificar os coeficientes de Spearman da tabela 16, por forma a verificar a relação entre as variáveis e, portanto, se as hipóteses são consideradas, fracas, moderadas, fortes, nulas ou negativas.

Variáveis	<i>Brand attachment</i>	Risco percebido	Utilidade percebida	Facilidade de uso percebida
Confiança	0,500**	-0,645**	0,573**	0,478**
Intenção de compra	0,620**	-0,598**	0,578**	0,577**

** Correlação significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 16: Coeficientes de correlação (Spearman) entre as variáveis do modelo conceptual.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Em primeiro lugar com a análise da tabela 16, é possível verificar que nenhuma das correlações é igual a 0 ($r_s \neq 0$), o que significa que não existem hipóteses nulas no modelo concetual, (" r_s " é o coeficiente de correlação de Spearman). São apresentadas a seguir as hipóteses, assim como uma breve análise da correlação das suas variáveis.

Hipótese 1 (H1): O *brand attachment* que se estabelece entre a marca online e o consumidor tem uma relação positiva com a confiança do consumidor.

Em relação à hipótese 1, esta conta com a presença de duas variáveis, que são, "*brand attachment*" e "confiança". O r_s destas duas variáveis é de 0,500**, em relação à significância estatística que corresponde à letra p, este diz respeito a um $p \leq 0,01$. Com estes dados e segundo a interpretação de Cohen, (1988) em relação ao coeficiente de correlação de Spearman, falado acima, é possível afirmar que há uma correlação forte entre o *brand attachment* estabelecido pelo consumidor com a marca *online* e a confiança que o consumidor estabelece pela marca *online*. Assim, tendo em conta estes dados, é possível confirmar que quanto mais forte o *brand attachment* que se estabelece entre consumidores e as marcas *online*, maior será a confiança nestas marcas por parte dos consumidores. Verificando-se assim a Hipótese 1.

Hipótese 2 (H2): A confiança do consumidor tem uma relação negativa com o risco percebido ao comprar pela internet.

No que diz respeito à correlação estabelecida entre a variável "confiança" e "risco percebido", verificaram-se os seguintes valores, $p \leq 0,01$ e $r_s = -0,645^{**}$. Com a análise destes valores é possível verificar uma relação inversa de nível forte, isto é, quanto maior a confiança depositada na marca *online* por parte do consumidor, menor será o risco percebido por este ao comprar produtos da marca. Portanto a correlação destas duas variáveis tem um valor negativo, mas forte, desta forma a hipótese 2 fica confirmada.

Hipótese 3 (H3): A confiança do consumidor tem uma relação positiva com a utilidade percebida ao comprar no *website* da marca.

Relativamente às variáveis confiança e utilidade percebida, obtiveram, $r_s = 0,573^{**}$ e um $p \leq 0,01$. Estes valores permitem afirmar que houve significância estatística, estamos assim, perante uma correlação forte, entre a confiança do consumidor na marca online e a utilidade percebida do uso do *website* da marca. Portanto quanta mais confiança o consumidor tem na marca *online*, maior será a utilidade percebida ao usar o *website* da marca. Assim sendo, a hipótese 3 confirma-se.

Hipótese 4 (H4): A confiança do consumidor tem uma relação positiva com a facilidade de uso percebida do *website* da marca.

A variável confiança apresentou uma correlação moderada com a variável facilidade de uso percebida, sendo o $r_s = 0,478^{**}$ e o $p \leq 0,01$. Isto quer dizer que a confiança que o consumidor tem na marca *online*, influencia de forma branda a facilidade de uso percebida do *website* da marca por parte do consumidor. Mesmo não havendo uma correlação forte, tal como nas hipóteses anteriores, a verdade é que o coeficiente de correlação de Spearman entre as variáveis faladas nesta hipótese, não deixa de obter um resultado satisfatório, uma vez que a relação é significativa. Podendo assim afirmar-se que, quanto maior a confiança do consumidor na marca *online*, mais provável será a facilidade de uso percebida na utilização do website da marca, por parte do consumidor.

Hipótese 5 (H5): O risco percebido pelo consumidor ao comprar no *website* da marca tem uma relação negativa com a intenção de compra.

Em relação às variáveis risco percebido e intenção de compra, obtiveram, um $r_s = -0,598^{**}$ e um $p \leq 0,01$. Portanto estes valores permitem afirmar que houve significância estatística, mas no sentido inverso (negativa), estamos assim, perante uma correlação forte de cariz negativo, entre o risco percebido e a intenção de compra. Assim sendo é possível afirmar que, quanto menor o risco percebido por parte do consumidor em comprar no *website* da marca *online*, maior será a sua intenção de compra.

Hipótese 6 (H6): A utilidade percebida pelo consumidor ao comprar no *website* da marca tem uma relação positiva com a intenção de compra.

A variável utilidade percebida, registou uma relação forte com a variável intenção de compra, apresentando valores de $r_s = 0,578^{**}$ e um $p \leq 0,01$. Com estes dados é possível afirmar que quanto maior a utilidade percebida do consumidor pelo *website* da marca *online*, maior será a probabilidade de compra. Verificando-se assim a hipótese 6.

Hipótese 7 (H7): A facilidade de uso percebida pelo consumidor ao comprar no *website* da marca tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Os resultados para medir a correlação entre a variável facilidade de uso percebida e a variável intenção de compra apresentaram um $r_s = 0,577^{**}$ e $p \leq 0,01$. Com estes valores é possível confirmar que existe uma correlação forte entre estas duas variáveis. Assim sendo, quanto maior a facilidade de uso percebida pelo consumidor ao usar o *website* da marca *online*, maior será a sua intenção de compra de produtos nessa mesma marca. Verifica-se deste modo a hipótese número 7.

Hipótese 8 (H8): O *brand attachment* estabelecido entre o consumidor e a marca *online* tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Por fim temos uma das hipóteses mais importantes do modelo concetual, esta hipótese inclui as variáveis, *brand attachment* e intenção de compra que têm um $r_s = 0,620^{**}$ e um $p \leq 0,01$. Segundo Cohen (1988), estamos perante uma correlação forte, por isso é possível afirmar que quanto maior o *brand attachment* estabelecido entre o consumidor e a marca *online*, maior será a intenção de compra deste. Assim sendo a hipótese 8 confirma-se.

Tendo em conta os vários valores do coeficiente de correlação de Spearman enunciados acima, sete desses valores correspondem a correlações fortes e um a uma correlação moderada, entre as variáveis. Por fim, chega-se à conclusão de que as várias hipóteses propostas no modelo concetual foram confirmadas, através da correlação das variáveis. Para demonstrar de forma simplificada a correlação de Spearman que as variáveis estabeleceram, é apresentada a figura 33.

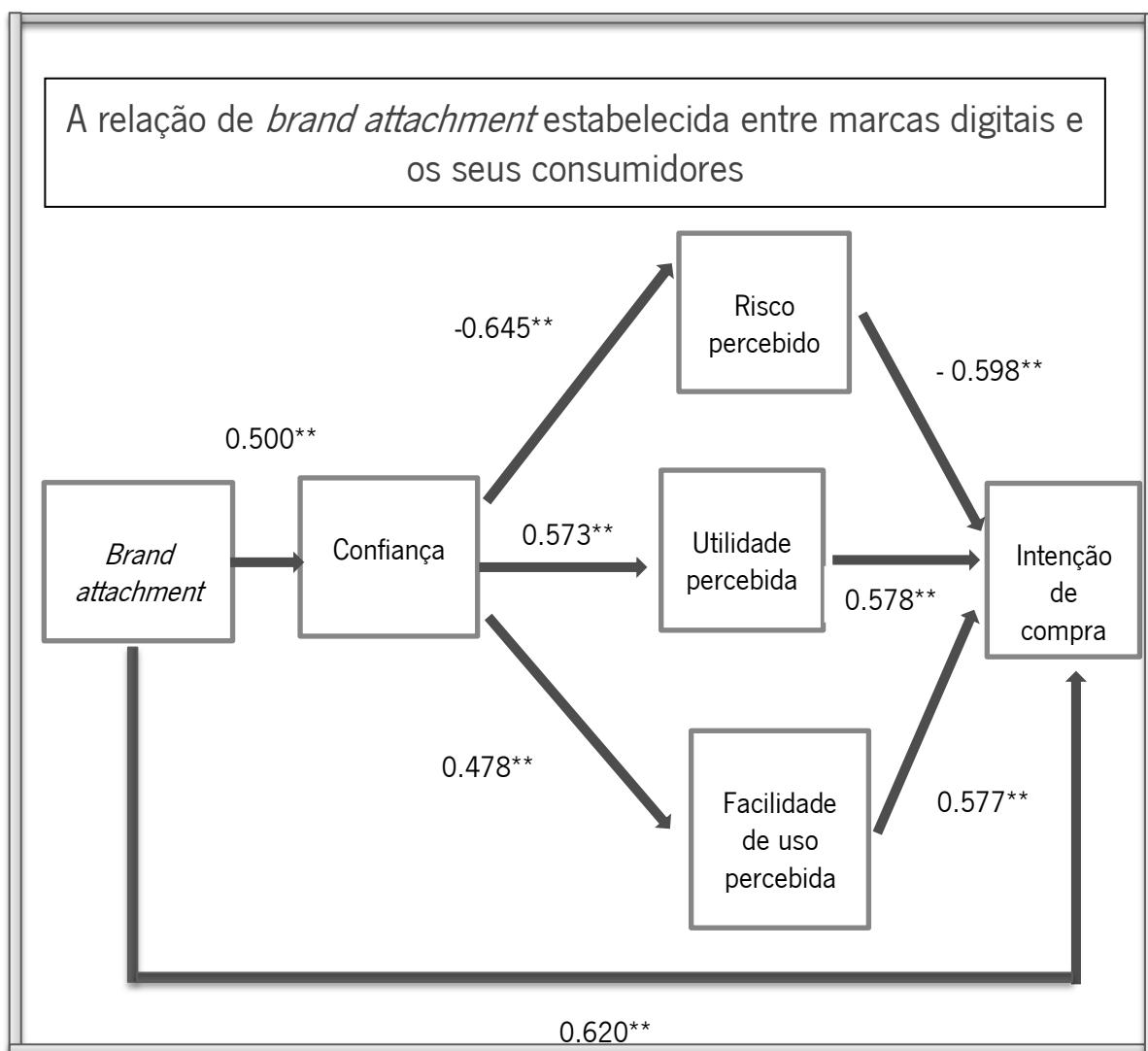


Figura 33: Proposta final do modelo conceitual tendo em conta as correlações entre as variáveis desta investigação

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

O modelo da figura 33, tem como intuito responder ao problema de pesquisa desta dissertação. O problema é o seguinte: “Qual a relação de *brand attachment* estabelecida entre marcas digitais e os seus consumidores?”. O que se pretende é, através da correlação das variáveis propostas, confirmar as hipóteses e assim responder ao problema de pesquisa.

Tendo em conta então, a consistência de cada hipótese que é dada através do coeficiente de correlação de Spearman das variáveis, é possível afirmar que o “*brand attachment*” impacta diretamente a “confiança” e a “intenção de compra” que um consumidor tem por uma marca *online*.

O “*brand attachment*” indiretamente, segundo o modelo da figura 33, estabelece relação com o “risco percebido” do consumidor ao comprar produtos da marca *online*, com a “utilidade percebida” do consumidor ao usar o *website* da marca *online* e com a “facilidade de uso percebida” por parte do consumidor no manuseamento do *website* da marca *online*.

Para explicar melhor esta situação, a variável “*brand attachment*” estabelece uma relação forte com a confiança, sendo que a confiança estabelece duas relações fortes e uma moderada com o “risco percebido”, a “utilidade percebida” e a “facilidade de uso percebida”, respetivamente. Isto significa que indiretamente o “*brand attachment*” tem influência nestas três variáveis, por sua vez estas terão uma relação direta com a intenção de compra, isto é, as variáveis, “risco percebido”, “utilidade percebida” e “facilidade de uso percebida”, têm uma correlação forte com a variável “intenção de compra”.

Assim sendo o problema de pesquisa fica respondido, através da confirmação das hipóteses, pois todas apresentam valores do coeficiente de correlação de Spearman significativos. Esses valores variam de positivos a negativos, porém tanto uns como outros tiveram a sua relevância no que diz respeito à constituição das hipóteses. Sendo que o mais pequeno, mesmo com 4,78, que faz referência à correlação das variáveis, “confiança” e “facilidade de uso percebida”, segundo Cohen (1988), apresentou uma correlação moderada.

De uma forma geral, pode-se concluir que o “*brand attachment*” influencia fortemente por si só a intenção de compra, como para além de o fazer diretamente também o faz indiretamente através da correlação com outras variáveis, apresentadas no modelo da figura 33. A relação de *brand attachment* estabelecida entre marcas digitais e os seus consumidores, é assim explicada através deste estudo, que, se determinado consumidor desenvolve uma relação de *brand attachment* por uma marca *online*, esta levará essencialmente ao que a marca pretende, que neste caso é aumentar o seu rendimento através das vendas de produtos, pois haverá uma maior predisposição por parte do consumidor para tender a consumir produtos da marca.

Tal como Pansari & Kumar, (2017), indicam, que a relação entre marca e consumidor evoluiu para que as marcas conseguissem vender os seus produtos, nos dias de hoje, é necessário aprofundar este relacionamento, ainda para mais num ambiente tão propício como a internet, (Nikunen *et al*, 2017). Uma forma de o fazer é através do *brand attachment*, que vem originar uma relação de ligação emocional com os consumidores. (Park *et al.*, 2010).

Capítulo VI – Conclusão

Este capítulo tem o intuito de resumir todo o trabalho desenvolvido anteriormente de forma rápida e clara. Numa primeira parte são apresentadas as conclusões gerais, de seguida, as limitações da pesquisa e por fim, as sugestões para futuras pesquisas.

6.1. Conclusões Gerais

Atualmente a internet tem um grande impacto a nível global. Cada vez mais as pessoas frequentem redes sociais, assim como utilizam a internet para fazerem pesquisas, por causa do seu cariz universal que possui uma grande quantidade de informações à distância de um clic.

Em Portugal também é elevado o número de utilizadores da internet. Mesmo para um país pequeno e bastante tradicional, a internet tem um grande uso pela população portuguesa e prevê-se que haverá um aumento dos portugueses que utilizarão este meio.

Num mundo em que cada vez mais as pessoas passam tempo *online* e ficam, portanto, menos expostas a acontecimentos exteriores, o que vai acontecer é que certas áreas sejam transferidas do offline para o online, uma dessas áreas é o marketing. Portanto as empresas viram uma oportunidade, na atuação na internet. Esta adaptação foi tão positiva que possibilitou a formação de empresas totalmente *online*, isto é, que não têm lojas físicas para comercializarem os seus produtos como por exemplo, “Oriflame”, “Farfetch”, “StandVirtual” e “Wook”. Uma vez que estas marcas não possuem lojas físicas, necessitam de fazer um esforço redobrado para passarem credibilidade e confiança aos clientes.

Assim sendo, é necessário desenvolver estratégias para tal efeito. Tal como indicam, Esch, Langner, Schmitt & Geus, (2006), para além da estratégia de *marketing mix* as marcas para conseguirem ganhar e manter clientes, desenvolvem relações com estes. Relações estas que façam com que o consumidor ganhe uma conexão afetiva pela marca, estamos a falar mais especificamente de *brand attachment*. Portanto segundo Japutra, Ekinci & Simkin, (2014), as vendas de uma marca aumentarão em grande escala quando existe uma relação de *brand attachment* entre o cliente e a marca.

Na verdade, o termo *brand attachment*, ainda é um pouco recente. Sendo que não houve a oportunidade de se estudar de forma clara a relação que o *brand attachment* estabelece com as marcas do comércio *online*. Deste modo surge o problema de pesquisa desta dissertação: “Qual a relação de *brand attachment* estabelecida entre marcas digitais e os seus consumidores?”. No problema de pesquisa quando se refere às “marcas digitais”, são marcas que não têm lojas físicas e que o seu principal meio de atuação é a internet. A população a ser estudada foram os habitantes de Portugal Continental, dos Açores e da Madeira.

As marcas que fizeram parte da pesquisa para responder ao problema foram, a Wook, a Farfetch, a Oriflame e a StandVirtual. Depois de uma análise chegou-se à conclusão que para ter uma amostra bastante diversificada em relação à categoria de produtos foram escolhidas, estas quatro marcas.

Os dados recolhidos nos questionários mostraram que, de forma geral, os inquiridos consideram com grande relevância a boa reputação do *website* das marcas digitais, sendo que o *website* foi escolhido como a plataforma preferida de interação entre os consumidores e as marcas digitais. Maior parte dos inquiridos afirmam ter uma conexão pessoal com a marca digital que escolheram, porém de forma geral os inquiridos preferem fazer compras em lojas físicas do que na internet.

As variáveis do modelo concetual apresentaram na sua generalidade uma confiabilidade alta, isto significa que as escalas utilizadas são adequadas para medir as variáveis. Em relação às correlações entre as variáveis, estas apresentaram valores capazes de confirmar as hipóteses.

No teste do modelo, verificaram-se as seguintes correlações, a variável “*brand attachment*” estabeleceu uma correlação forte com a “confiança”, sendo que a “confiança” estabelece duas relações fortes e uma moderada com as variáveis, “risco percebido”, “utilidade percebida” e “facilidade de uso percebida”, respetivamente. Estas três últimas variáveis estabeleceram relações fortes com a variável “intenção de compra”. Por fim a variável “*brand attachment*” teve uma correlação forte com a variável “intenção de compra”

As hipóteses vêm então responder ao problema de pesquisa, que é, “Qual a relação do *brand attachment* estabelecido entre marcas digitais e os seus consumidores?”. Tendo em conta a consistência de cada hipótese que é dada através do coeficiente de correlação de Spearman das variáveis, é possível afirmar que o *brand attachment* impacta diretamente de forma positiva tanto a confiança como a intenção de compra que um consumidor tem por uma marca online. Indiretamente o

brand attachment também influencia a intenção de compra, através das correlações que partem da variável “*brand attachment*” até chegarem à variável “intenção de compra”, como indica o modelo da figura 33.

Assim sendo podemos concluir que o “*brand attachment*” varia no mesmo sentido da intenção de compra, de uma forma direta. Porém também o faz indiretamente, através da correlação com outras variáveis, apresentadas no modelo concetual.

Aplicando esta situação à realidade, quanto maior o *brand attachment* estabelecido entre as marcas digitais e os seus consumidores, maior será a intenção de compra destes. Isto significa que é fundamental para as marcas digitais, desenvolverem relações de cariz afetivo com os seus consumidores, para que estes comprem nas suas lojas *online* e não na concorrência. Portanto as marcas digitais que conseguem desenvolver uma relação de *brand attachment* com os seus consumidores possuem um grande poder no mercado *online*.

6.2. Recomendações para Gestores

Tendo em conta os resultados obtidos, haverá espaço para fazer recomendações a profissionais da área do marketing. Com os dados recolhidos dos inquiridos foi possível provar que a internet tem um grande impacto no que toca ao comércio, isto porque maior parte dos inquiridos afirma ter uma conexão pessoal com a marca que faz compras *online*, porém os inquiridos continuam a preferir comprar nas lojas físicas. Neste aspeto o melhor seria cativar consumidores na internet (onde estes passam muito do seu tempo), para comprarem nas lojas físicas das marcas. Para cativar os consumidores e mantê-los no meio *online*, uma grande estratégia seria o estabelecimento de uma relação de *brand attachment* com estes, tal como está provado nesta dissertação o *brand attachment* tem um impacto considerável na intenção de compra. As formas para conseguir esta relação *de brand attachment* com os consumidores, na internet, ainda não foram alvo de muitas pesquisas, porém são apresentadas no ponto “2.3.3.3. *Brand Attachment* em contextos *online*” desta dissertação, algumas formas das marcas conseguirem esta relação de *attachment* com os consumidores.

6.3. Limitações do estudo

O estudo realizado além de ter respondido de forma eficaz ao problema de pesquisa, apresentou duas limitações. A primeira foi o facto de apenas serem válidos para a análise dos dados 108 questionários. Sendo que responderam ao inquérito cerca de 159 pessoas, porém 51 respostas foram inválidas, porque 47 inquiridos nunca fizeram compras nas marcas propostas (“StandVirtual”, “Farfetch”, “Wook” e “Oriflame”) e 4 inquiridos não são habitantes de Portugal Continental, Açores e Madeira. Portanto a amostra ficou um pouco reduzida, com um total de 108 respostas.

Para responderem às várias questões os inquiridos teriam de escolher uma de quatro marcas, que estão acima identificadas. Embora estas representassem categorias de produtos diferentes, em Portugal existem marcas digitais que comercializam outras categorias de produtos, assim sendo a amostra não teve condições de ser mais abrangente e representar todas as categorias existentes.

6.4. Sugestões para Futuras Pesquisas

O intuito desta dissertação foi o de medir a relação de *brand attachment* entre consumidores e marcas digitais, porém houve espaço para desenvolver outros estudos, tais como:

- Fazer um estudo similar mas com outras empresas a serem estudadas, isto para verificar se as repostas dos inquiridos se mantinham ou se alteravam, para além de isso, dar oportunidade aos inquiridos de escolherem de forma livre a marca digital que desejassem, o que não aconteceu nesta pesquisa, pois só haviam quatro possíveis marcas a serem escolhidas;
- Nesta pesquisa a variável utilizada foi “*brand attachment*”, para associar à intenção de compra em marcas digitais. Em vez da variável “*brand attachment*”, poderiam adicionar-se outras variáveis que também estão associadas ao marketing de relacionamentos, tais como, lealdade e comprometimento com a marca;
- Com o decorrer da dissertação, foi notório que as redes sociais desempenham um grande papel na vida das pessoas, especialmente o “Facebook”, por isso seria interessante desenvolver uma pesquisa para medir a relação do *brand attachment* entre os utilizadores do Facebook e esta plataforma.

7. Referências Bibliográficas

- Amine, A., (1998). Consumers true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
- Aaker, A., (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Afzal, H., Ali, I., Aslam Khan, M., & Hamid, K., (2010). A study of university students' motivation and its relationship with their academic performance. *SSRN Electronic Journal* 5(4), 80-88.
- Ainsworth, M., (1989). Attachments Beyond Infancy. *American Psychologist* 44(4), 709-716.
- Alanco, C. & Nilsson, R., (2018). STREAMLINE THE SEARCH ENGINE MARKETING STRATEGY: Generational Driven Search Behavior on Google. Luleå University of Technology.
- Avana, Zhang, P., Yan, S. & Mao, J., (2019). SafeEmail – A safe and reliable email communication system without any spam. *Cornell University* 1, 1-9.
- Baltes, P., (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Series V: Economic Sciences*, 8(2), 117.
- Belaid, S., & Behi, A., (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Belk, R., (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2(3), 157-164.
- Bloemer, M. & Kasper, P., (1994). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16, 311–329.
- Bonso, E. & Rataikai, M., (2012). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review* 37(5), 787-803.
- Bowden, J., (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1), 63–74.
- Bowlby, J., (1977). The Making and Breaking of Affectional Bonds: I. Aetiology and Psychopathology in the Light of Attachment Theory. *The British Journal of Psychiatry* 130(3), 201-210.
- Brace, I., (2004). Planning the questionnaire. *QUESTIONNAIRE DESIGN*. 43-44. London & Sterling, VA: KOGAN PAGE.
- Brooke, J., (1996). SUS - A quick and dirty usability scale. *Usability in industry*, 1-8.
- Brown, J., (2002). The Cronbach alpha reliability estimate. *Shiken:JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter* 6(1), 17-19

- Bryman, D. & Cramer, D., (2012). Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19: a Guide for social scientists. *Londo. Routledge*.
- Carroll, B., (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders, *Journal of Business Horizons*, 39-48.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, B., (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, J., Su, B. & Widjaja, A., (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems* 83, 57-69.
- Chen, Y. & Xie., (2004). A New Element of Marketing Communications Mix. *Online Consumer Review*.
- Cheung, C., Sai, C. & Kuan, K., (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems* 13(8), 618-635.
- Coelho, A., Bairrada, C., Peres, F., (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*. 1061-0421.
- Cohen, J., (1988), Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Coleman, P., (1983), The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 265-280.
- Dancey, C. & Reidy, J., (2006). Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows. Porto Alegre. Artmed.
- Dann, S., (2007). Adaptation and Adoption of the American Marketing Association (2007) Definition for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly* 14(2), 93-100.
- Dessart, L., (2015) Consumer engagement in online brand communities. PhD thesis.
- Dholakia, M., (1997). An investigation of some determinants of brand commitment. NAAvances in Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 24, 381-387.
- Dick & Basu., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-103.
- Eid, R., Trueman, M. & Moneim, A., (2002). A cross-industry review of B2B critical success factors. *Internet research*, 12(2), 110-123.
- Ercis, A., Ünal, S., Candan, B., & Yıldırım, H., (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- Erkan, I. & Evans, C., (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61, 47-55.

- Esch, F., Langner, T., Schmitt, H. & Geus, P., (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M., (2012). Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice. New York. Routledge.
- Gauthier, T., (2001). Detecting trends using Spearman's rank correlation coefficient. *Environmental forensics* 2, 359-362.
- Gliem, J., & Gliem, R., (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, *Continuing, and Community Education*, 82–88.
- Gómez-Suárez, A., Nelson, J., & Nolan, P., (2017). Quantifying and understanding the steric properties of N-heterocyclic carbenes. *Chemical Communications*, 53(18), 2650-2660.
- Gronhaug, Kjell and Paul S. Trapp (1989), Perceived Social Class Appeals of Branded Goods and Services. *Journal of Business Research* 6 (Winter), 13-18.
- Grubor, Aleksandar; Jakša, Olja (2018): Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era, In: Proceedings of the ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION CONFERENCE, Split, Croatia, 6-8 September 2018, IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb, 356-363.
- Guerra, E., (2-03-2001). Evolução Da Economia Portuguesa. Lisboa. Seara Nova.
- Gummesson, E., (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *The journal of Services Marketing* 31(1), 16-19.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., Richard, M., (2016). Branding cocreation with members of online brand communities. *Journal of Business Research* 70, 136-144.
- Harold, B., (2001). Separation-Individuation theory and Attachment theory. *Journal of the American Psychoanalytic* 52(2), 536-553.
- Hasan, S., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M. & Kelly, L., (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 101-111.
- Henderson, A., (2011). Post-positivism and the pragmatics of leisure research. *Leisure Sciences*, 33(4), 341–346.
- Hopkins, W., (2008). Quantitative Research Design. *Internet article*.
- Hunt, S. & Arnett, D., (2004). Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal* 12(1), 7-25.
- Ilhéu, F., (2009). Estratégias de Marketing Internacional: Casos de empresas portuguesas.

- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L., (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic* 22(7), 616-630.
- Jenkins, S., (2009). *The Truth About Email Marketing*. New Jersey. Pearson Education.
- Kapferer, J., (1989). Strategic Brand Management Kapferer 's Brand Identity Prism. *Internet research*.
- Kelsey, T. & Lyon, B., (2017). *Introduction to Search Engine Marketing And Adwords*. USA. Apress.
- Key, T., (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels* 24(2), 27-38.
- Kim, J., Choi, J., Qualls, W. & Han K., (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24(3), 409-431.
- King, R., Schilhavy, R., Chowa, C. & Chin, W., (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce* 20(3), 219-354.
- Kingsnorth, S., (2019). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. 2° Edição, New York. Kogan Page.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. *GA Philip Kotler, Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores*, 135-150.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary. Traduzido por: Yamagami, C. & Santos, D., (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo. Pearson (editora afiliada).
- Kotler, P., (1989). From Mass Marketing to Mass Customization. *Internet research*.
- Kotler, P., (2006). *Preface. B2B Brand Management*. Heidelberg. Springer.
- Kumar & Reinartz (2018). *Why managing costumers is more critical than ever. Customer Relationship Management*. Berlin. Springer.
- Kumar, M., (2018) *Digital Marketing: Challenges & Opportunities*. *Journal of Research*.
- Kuss, D. & Griffiths, M., (2001). Online Social Networking and Addiction - A Review of the Psychological Literature. *Journal of environmental research and public Health* 8(9), 3528-3552.
- Ledford, J., (14-03-2016). *Search Engine Optimization Bible*. Usa. Wiley.
- Lemon, K., & Verhoef, P., (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 69–96.
- Li, H, Kuo, C, Russel, M., (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(2).

- Lim, Y., Osmanb, A., Salahuddinc, S., Romled, A., Abdullahe, S., (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* 35, 401-410.
- Li, X. & Petrick, J., (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research* 47(25), 26-34.
- Louis D. & Lombart C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences. *Journal of Product & Brand Management* 19(2).
- Loureiro, S., Ruediger, K. & Demetris, V., (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 1–15.
- Lucia, M., Krohmer, H., Hoyer, W. & Nyffenegger, B., (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* 75, 35–52.
- Łukowski, W., (2017). The impact of the internet of things on value added to marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations* 26(4), 187–204.
- Marôco, J., (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marques, V., (03/2018). Marketing Digital 360. Coimbra. Actual Editora.
- Masoud, E., (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* 5(6), 76-87.
- Matthews, D., Lerner, M., Vorchik, D., Sechrest, S., Zou, S. & Andreson, B., (2017). Search tool using multiple different search engine types across different data sets. *Internet research*.
- Mickelson, K., Shaver, P. & Kessler, R., (1997). Adult Attachment in a Nationally Representative Sample. *Journal of Personality and Social Psychology* 73(5), 1092-1106.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G., (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, M., & Hunt, D., (1994). The commitment-trust
- Morimoto, Kanji (2006). A note on self-fusion of torus knots. *Journal of Interactive Advertising* 53(1), 1-8.
- Morris, M. & Organ, C., (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1(4).
- Muslikh, M. & Hidayati, R., (2017). The influence of Satisfaction and Trus on Online Purchase Decision. *Journal Akuntansi Manajemen*.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos & M., Isohella, L., (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management* 12(2), 171–188.

- Pansari, A. & Kumar, V., (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3), 294–31.
- Pantano, E. & Priporas, C., (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: *A dynamic perspective. Computers in Human Behavior* 61, 548-555.
- Park, C., MacInnis, J., Priester, J., Eisingerich, A. & Lacobucci, D., (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Parker, C. & Mathews, B., (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning* 19(1), 38-44.
- Parkes, C., Hinde, J. & Marris, P., (1991). Attachment Across the Life Cycle. London. Routledge.
- Pascoe, M., Wright, O. & Hume W., (2017). Using best-worst scaling to reveal perceived relative importance of website attributes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(2).
- Pavlou, P., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Peterson, R., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B., (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(4), 329-346.
- Pinçe, Ç., Ferguson, M. & Toktay, B., (2016). Extracting Maximum Value from Consumer Returns: Allocating Between Remarketing and Refurbishing for Warranty Claims. *Manufacturing & Service*, 1-39.
- Pinto, C., Rodrigues, J., Santos, A., Melo, L., Moreira, M. & Rodrigues, R., (setembro de 2012). Fundamentos de Gestão. 4ª Edição, Lisboa. Editorial Presença.
- Poddar, A., Donthu, N. and Wei, Y., (2009) Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research* 62 (4): 441-450.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stew, D., (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing* 85(1), 15-30.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L., (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa. Gradiva Publicações.
- Rafiq, M. & Ahmed, P., (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Sale, L. & Brazil (2002). Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research. *Article*, 36(1), 43-53.
- Samiee, S., (1998). Exporting and the Internet: a conceptual perspective. *International Marketing Review* 15(5), 413-426.

- Santos, R., (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. *Journal of extension* 37(2).
- Saura, J., Sánchez, P. & Suárez, M., (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* 9(76), 1-13.
- Sem, R., (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce* 10(1), 9–25.
- Shaver, Phillip (1987). Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(3), 511-524.
- Ş Tan, (2009). Misuses of KR-20 and cronbach's alpha reliability coefficients. *Education and Science* 34(152), 101-112
- Stephen, A., (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* 10, 17-21.
- Thurau, T. & Hansen, U., (2000). Relationship Marketing – Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept. *Relationship Marketing* 1, 4-27.
- Tiago, M. & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Journal Business Horizons*, 57(6), 704.
- Tynan, C. & Drayton, J. (1987). Market Segmentatio. *Journal of Marketing Management* 2(3), 301-335.
- Vivek, S., Beatty, S. & Hazod, M., (2018). If You Build It Right, They Will Engage: A Study of Antecedent Conditions of Customer Engagement. *Customer Engagement Marketing*, 31-51.
- Wahyuni, D., (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies, *Jamar*, 10(1), 69-78.
- Wakefield, J., Stocks, H. and Wilder, M., (2004). The role of Web site characteristics in initial trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1): 94–103.
- Whan Park, C., MacInnis, J., Priester, J., Eisingerich, B., & Iacobucci, D., (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Wood, L., (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yadav, M., & Sharma, D., (2014). SWOT Analysis of E-Commerce. *Advance in Electronic and Electric Engineering*. 4(6), 663-668.
- Yoo, B. & Donthu, N., (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Na Internet Shopping Site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1), 31-47.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y., (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31(2), 274-284.

Zanjani, S., George, R., Milne, G. & Mille, E., (2015). Procrastinators' Online Experience and Purchase Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science* 44(5), 568–585.

- Referências eletrônicas

Visão – Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo?wn=&r1>, 2/12/2018

Facebook – Página da Oriflame. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/oriflameportugal/about/?ref=page_internal, consultado a 25/12/2019.

Facebook – Página da Farfetch. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Farfetch/about/?ref=page_internal, consultado a 28/12/2019.

Facebook – Página da StandVirtual. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Standvirtual/about/?ref=page_internal, consultado a 29/12/2018.

Facebook – Página da Wook. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/livrariawook/about/?ref=page_internal, consultado a 3/01/2019.

INE - 63% das empresas têm um website. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=316115343&DESTAQUESmodo=2, consultado a 1/02/2019.

Público – Os Pioneiros da Internet em Portugal. Disponível em: <https://www.publico.pt/2009/10/30/tecnologia/noticia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal-1407629#gs.ZXYx4Ltl>, consultado a 2/02/2019.

SimilarWeb - Total das visitas mensais ao site: StandVirtual.com & Fontes de tráfego para o website: StandVirtual.com (através de computador) em Janeiro de 2019 Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/standvirtual.com>, consultado a 3/02/2019.

SimilarWeb - Total das visitas mensais ao website: www.wook.pt & Fontes de tráfego para o website, www.wook.pt (através de computador) em janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/wook.pt>, consultado a 4/02/2019.

Ubersuggest - Média mensal portuguesa da introdução no motor de pesquisa da palavra “Farfetch”. Disponível em: <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?keyword=Farfetch&country=pt>, consultado a 25/02/2019.

Ubersuggest - Média mensal portuguesa da introdução no motor de pesquisa da palavra “Oriflame”. Disponível em: <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?keyword=Oriflame&country=pt>, consultado a 25/02/2019.

SimilarWeb - Total das visitas mensais ao website: www.farfetch.com. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/farfetch.com>, consultado a 1/03/2019.

SimilarWeb - Países com maior percentagem de visitas ao website: [Oriflame.com](http://www.oriflame.com) em fevereiro de 2019 através do computador. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/oriflame.com>, consultado a 2/03/2019.

Consumer Barometer – O uso da internet em Portugal por idades. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=PT>, consultado a 24/03/2019.

Consumer Barometer - Percentagem de pessoas que tem acesso à internet em Portugal. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=PT&category=TRN-NOFILTER-ALL>, consultado a 4/04/2019.

Consumer Barometer - Com que frequência os Portugueses utilizam a internet (para interesses pessoais). Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M6&filter=country:portugal>, consultado a 10/04/2019.

Website Oriflame – A nossa filosofia de produto. Disponível em: <https://pt.oriflame.com/product-philosophy>, consultado a 25/05/2019.

Anexo I - Formulário do Questionário



O presente estudo está enquadrado numa investigação de mestrado em marketing e estratégia da Universidade do Minho (Braga) e tem como objetivo medir o impacto do apego emocional entre marcas do comércio *online* e os seus consumidores.

Este questionário é de natureza anónima sendo que as respostas dadas serão analisadas de forma agregada e, portanto, é confirmada a total confidencialidade dos dados inseridos. O tempo máximo do seu preenchimento é de 5 minutos.

Em caso de dúvida contactar: miguelbras2@gmail.com

Aproveito, desde já, para agradecer a sua colaboração.

Álvaro Brás

1. Género

Masculino

Feminino

2. Indique por favor, entre que anos nasceu.

Antes de 1946

1946-1964

1965-1979

1980-1996

1997-2012

3. Nível de Escolaridade.

Até ao 9º ano Secundário Licenciatura Pós-Graduação/Mestrado Doutoramento

4. Indique por favor, em que área estuda ou trabalha.

5. Em que região de Portugal habita? (Caso não seja de Portugal ou não faça parte de nenhuma das opções, por favor, indique outra).

Norte

Centro

Sul

Outra (Qual?)

6. Já fez uso da internet para efetuar compras *online*? (Caso não tenha feito indique em breves palavras o motivo).

Sim

Não

7. Dentro das quatro marcas propostas escolha apenas uma, em que já fez pelo menos uma compra e responda todo o questionário pensando sempre nessa marca. (Se nunca realizou compras em nenhuma das marcas sugeridas, obrigado pela sua participação).

- StandVirtual
- Wook
- Farfetch
- Oriflame
- Nunca fiz compras em nenhuma destas marcas

Indique o seu grau de concordância em todas as afirmações, tendo em conta a escala de 1 a 5. Sendo que 1 = discordo totalmente, 2 = discordo bastante, 3 = discordo, 4 = concordo, 5 = concordo bastante, 6 = concordo totalmente.

8. Brand Attachment	1	2	3	4	5	6
1. Dá-me prazer consumir os produtos do <i>site</i> da marca que escolhi.						
2. Pretendo visitar o <i>site</i> desta marca no futuro.						
3. Sinto vontade de partilhar com os meus amigos a experiência <i>online</i> .						
4. Pensar nesta marca traz-me bastante alegria e prazer.						
5. Sinto-me atraído por esta marca.						

Indique o seu grau de concordância em todas as afirmações, tendo em conta a escala de 1 a 5. Sendo que 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = nem concordo nem discordo, 4 = concordo, 5 = concordo totalmente.

9. Confiança	1	2	3	4	5
1.O <i>site</i> da marca que comprei <i>online</i> deu-me uma impressão confiável.					
2.O <i>site</i> da marca cumpre com os seus compromissos.					
3.Confio nesta marca porque se preocupa com os meus interesses.					
10. Risco percebido					
1.Eu posso confiar nesta marca <i>online</i> .					
2.Eu sinto que o meu número de cartão de crédito está seguro.					
3.Eu acredito receber o produto encomendado <i>online</i> .					
11. Utilidade percebida					
1.Economizar tempo enquanto faço compras é importante para mim.					
2.O <i>site</i> desta marca <i>online</i> é prático					
3.O conteúdo que está no <i>site</i> desta marca é útil para mim					
12. Facilidade de uso percebida					
1.O <i>site</i> desta marca é conveniente para uso.					
2.Considero fácil localizar as informações que preciso no <i>site</i> desta marca.					
3. Interagir com o <i>site</i> desta marca não exige muito esforço mental					
13. Intenção de Compra					
1.É provável que eu compre no <i>site</i> desta marca num futuro próximo.					
2. Se surgir oportunidade vou usar o <i>website</i> desta marca.					
3. Eu definitivamente vou comprar produtos no <i>site</i> desta marca num futuro próximo.					

14. O que lhe agrada mais?

- Comprar na internet
- Comprar nas lojas físicas

15. Com que frequência costuma fazer compras no site da marca que escolheu?

Todas as semanas

1 vez por mês

1 vez por trimestre

1 vez por semestre

1 vez por ano

Outra opção (indique em breves palavras)

16. O que valoriza mais no site da marca que escolheu?

Apresentação do *site*

Confiabilidade da marca

Facilidade do manuseamento do *site*

Boa reputação da marca

O facto de já ter efetuado compras *online* no *site*

17. Onde se sente mais confortável na interação com a marca?

Site da marca

Facebook

Email

Instagram

LinkedIn

18. Quais os motivos que o levam a fazer compras da marca que escolheu? (Pode indicar mais que uma opção)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Preços baixos | <input type="checkbox"/> O fácil manuseamento do <i>site</i> |
| <input type="checkbox"/> Boa qualidade dos produtos | <input type="checkbox"/> O empenho que a marca tem na satisfação das minhas necessidades |
| <input type="checkbox"/> Alta variedade de produtos
problemas | <input type="checkbox"/> A prontidão da resposta da marca aos meus |
| <input type="checkbox"/> A segurança que o <i>site</i> transmite | <input type="checkbox"/> O facto da marca nunca me ter desapontado |

19. Tendo em conta os motivos que indicou na resposta anterior, acha que estes de alguma forma contribuem para haver uma conexão pessoal entre si e a marca?

- Sim
- Não

Realizou o questionário com sucesso, obrigado pela sua participação!

Anexo 2 - Síntese das variáveis do modelo conceitual

Variáveis	Escalas adaptadas	Escalas Originais	Referências
Brand Attachment	<p>1.Dá-me prazer consumir os produtos do <i>site</i> da marca que escolhi.</p> <p>2.Pretendo visitar o <i>site</i> desta marca no futuro.</p> <p>3.Sinto vontade de partilhar com os meus amigos a experiência <i>online</i>.</p> <p>4.Pensar nesta marca traz-me bastante alegria e prazer.</p> <p>5.Sinto-me atraído por esta marca.</p>	<p>1.The brand that I purchased online would give me pleasure.</p> <p>2.Visitors really want to return to visit again.</p> <p>3.Visitors want to tell friends about the great experience.</p> <p>4.Thinking about this brand brings me a lot of joy, pleasure.</p> <p>5.I am attracted to this brand.</p>	<p>Hasan, <i>et al</i>, (2017)</p> <p>Thach & Olsen, (2008)</p> <p>Thach & Olsen, (2008)</p> <p>Didier & Lombart, (2010)</p> <p>Didier & Lombart, (2010)</p>
Confiança	<p>1.O <i>site</i> da marca que comprei online deu-me uma impressão confiável.</p> <p>2.O <i>site</i> da marca cumpre com os seus compromissos.</p> <p>3.Confio nesta marca porque se preocupa com os meus interesses.</p>	<p>1.The brand I purchased online gave me a feeling of trust.</p> <p>2.This Web retailer is one that keeps promises and commitments.</p> <p>3.I trust this Web retailer because they keep my best interests in mind.</p>	<p>Hasan, <i>et al</i>, (2017)</p> <p>Pavlou, (2013)</p> <p>Pavlou, (2013)</p>
Risco percebido	<p>1.Eu posso confiar nesta marca <i>online</i>.</p> <p>2.Eu sinto que o meu número de cartão de crédito está seguro.</p> <p>3.Eu acredito receber o produto encomendado <i>online</i>.</p>	<p>1.I can't trust the online company.</p> <p>2.I feel that my credit card number may not be secure.</p> <p>3.I might not receive the product ordered online.</p>	<p>Masoud, (2013)</p> <p>Masoud, (2013)</p> <p>Masoud, (2013)</p>

<p>Utilidade percebida</p>	<p>1.Economizar tempo enquanto faço compras é importante para mim.</p> <p>2.O <i>site</i> desta marca online é prático.</p> <p>3.O conteúdo que está no <i>site</i> desta marca é útil para mim.</p>	<p>1.Saving time while shopping is very important to me.</p> <p>2.This retailer's Web site is functional.</p> <p>3.The content on this retailer's Web site is useful to me.</p>	<p>Li, Kuo & Rusel, (1999)</p> <p>Pavlou, (2003)</p> <p>Pavlou, (2003)</p>
<p>Facilidade de uso percebida</p>	<p>1.O <i>site</i> desta marca é conveniente para uso.</p> <p>2.Considero fácil localizar as informações que preciso no <i>site</i> desta marca.</p> <p>3. Interagir com o <i>site</i> desta marca não exige muito esforço mental</p>	<p>1.This site is conveniente to use.</p> <p>2.I find it easy to locate the information that I need in this retailer's Website.</p> <p>3.Interacting with this retailer's Web site does not require a lot of mental effort.</p>	<p>Yoo & Donthu, (2001)</p> <p>Pavlou, (2003)</p> <p>Pavlou, (2003)</p>
<p>Intenção de compra</p>	<p>1.É provável que eu compre no <i>site</i> desta marca num futuro próximo.</p> <p>2. Se surgir oportunidade vou usar o <i>website</i> desta marca.</p> <p>3. Eu definitivamente vou comprar produtos no <i>site</i> desta marca num futuro próximo.</p>	<p>1.I expect to purchase through this site in the near future.</p> <p>2.Given the chance, I intend to use this retailer's Web site.</p> <p>3.I will defenitely buy products from this site in the near future.</p>	<p>Yoo & Donthu, (2001)</p> <p>Pavlou, (2003)</p> <p>Yoo & Donthu, (2001)</p>

Anexo 3 – Frequência que os Portugueses usam a internet (para uso pessoal)

