



NOVA

IMS

Information
Management
School

MGI

Mestrado em Gestão de Informação

Master Program in Information Management

**CONSUMIDORES MILLENNIALS E OS
PRESSUPOSTOS DA LEALDADE DIGITAL**

Maria Inês Aresta Pires Mendes

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

CONSUMIDORES MILLENNIALS E OS PRESSUPOSTOS DA LEALDADE DIGITAL

por

Maria Inês Aresta Pires Mendes

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, Especialização em Marketing Intelligence

Orientador: Jorge Manuel Carrola Rodrigues

Maio de 2020

AGRADECIMENTOS

No término desta viagem, onde prevaleceram as amizades, o convívio, o foco, o trabalho e o conhecimento, escrevo palavras de agradecimento a todos aqueles que me acompanharam nesta caminhada e permitiram que tudo se tornasse possível.

Em primeiro lugar, agradecer aos meus pais todo o apoio, carinho e motivação que me foi dado, que nunca deixaram de acreditar em mim e sempre foram o pilar de todas as minhas decisões. À minha irmã, Beatriz, pela coragem e força que me dá e por me mostrar que às vezes o que parece não ser tão fácil, afinal até o é. Agradecer também ao meu namorado, João, pelo apoio incondicional, pelas palavras de força e por toda a ajuda que foi necessária para terminar esta viagem. Deixo um agradecimento especial a toda a minha família, que tem o dom de tornar tudo possível, com um obrigado especial ao meu avô e às minhas avós, que sabem o quão importantes foram nesta caminhada e o valor que têm para mim. Quero agradecer também de forma especial às minhas primas, Teresa e Micaela, como irmãs mais velhas que nunca tive, por todo o apoio.

Em segundo lugar, um agradecimento especial ao Professor Jorge Carrola Rodrigues que, pela orientação da minha Dissertação de Mestrado e pela sua disponibilidade, permitiu que o mesmo fosse possível de concluir. Agradecer também aos meus amigos, que ambicionam tanto quanto eu, que concretize todos os meus objetivos e que sempre acreditaram que esta etapa ficasse concluída com sucesso. Um obrigado também aos meus colegas que me acompanharam neste percurso, e que me ajudaram a chegar até aqui.

Foi uma viagem emocionante, onde venceu a união e o conhecimento.

Obrigada.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e dos meios digitais, foi exigido às empresas novas formas de comunicarem e de se relacionarem com os seus consumidores, de conseguirem novos mecanismos de fidelização bem como novas formas de vender os seus produtos ou serviços. Criar relacionamentos duradouros e desenvolver a identidade de uma marca, através dos meios digitais, são desafios atuais que se colocam às marcas.

O *e-commerce* tem vindo a evoluir e a marcar um posicionamento muito forte na nova era digital. Com isto, o principal desafio que se coloca às marcas é conseguir criar um relacionamento de confiança e lealdade com os seus consumidores, através dos meios digitais. É evidente que esta não é uma premissa que só surgiu com a evolução dos meios digitais. No comércio tradicional as marcas também tinham que conquistar a lealdade dos consumidores para conseguir fidelizá-los e assim, conseguirem obter melhores resultados. No entanto, quando se fala em “lealdade digital”, há uma série de pressupostos que têm que ser tidos em consideração. Estes, em parte, muito diferentes de quando a lealdade se reporta ao comércio tradicional. No comércio tradicional há um contacto físico, uma maior aproximação e uma maior facilidade de resolver questões, o que torna mais fácil a criação do relacionamento entre a marca e o consumidor. No comércio eletrónico o mesmo não acontece. Como tal, o desafio que se coloca às marcas é maior e mais exigente, sendo que criar relacionamentos duradouros e leais com os consumidores, pressupõem uma série de condicionantes, que são elementares para o sucesso destas relações.

Assim, o presente estudo tem como principal objetivo uma análise dos pressupostos na construção da lealdade digital, isto é, na construção de relações duradouras entre os consumidores *Millennials* e as marcas que operam no meio digital.

No que respeita ao comportamento do consumidor, na sua generalidade, tem-se caracterizado por um perfil de compra *online*. Contudo, o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas, para o mundo digital. Assim, surge a necessidade das marcas se adaptarem a esta forma de comércio, mas com alguns desafios inerentes: conhecer quais os pressupostos de uma boa experiência digital e em como são fundamentais para a construção de relações de lealdade entre o consumidor digital e marca.

O consumidor *online*, quando satisfeito com a experiência digital, torna-se um divulgador da marca, o que se revela bastante positivo tanto para o sucesso da marca, como para um forte relacionamento do consumidor para com ela.

Numa primeira fase recolheu-se a informação relevante para a investigação, através da revisão de literatura, a qual resultou na construção de um modelo e na formulação de hipóteses. A revisão de literatura permitiu identificar quais os principais determinantes da lealdade digital e

que, com a realização de um questionário *online* a 213 indivíduos, foi possível testar a veracidade de tais determinantes. Os resultados obtidos, a partir da análise quantitativa realizada, mostraram que as dimensões que contribuem diretamente para a construção da Lealdade nos meios digitais são as Características do Clientes, Atributos do Produto/Serviço, Características Ambientais e Características do *Website*.

PALAVRAS-CHAVE

Lealdade digital; Pressupostos; Millennials; Consumidor digital; E-Commerce; Retenção Online; Lealdade do cliente; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

With the advance of the technology and digital, it is demanded to the companies new forms to communicate and relate with its consumers, to obtain new mechanisms of loyalty as well as new forms to sell their products or services. The creation of lasting relationships and development of the brand's identity, through digital channels, are current challenges for the brands. E-commerce evolved and has a powerful positioning in the new digital era. With this, the main challenge to the brands is to create a solid relationship and loyalty with its consumers through digital channels. Obviously, this is not a premise that only appeared with the evolution of the digital channels. In traditional commerce, the brands also must conquer the loyalty of the consumers in order to retain them and to obtain better results. However, when we speak in "digital loyalty," there are several conditions that must be considered. These, in part, are very different from the ones in traditional commerce. In traditional commerce, there is some physical contact, a bigger approach, and it is easier to decide disputes, which makes it easier for the creation of a relationship between the brand and the consumer. In e-commerce, the same does not happen. And, therefore, the challenge to the brands is more significant and more demanding, to create lasting and loyal relationships with the consumers there are a series of antecedents, which are fundamental for the success of these relations.

Thus, the main objective of the present study is to make an analysis of the antecedents of e-loyalty, that is, in the construction of lasting relations between the millennial's digital consumers and the brand. Regarding consumer behavior, in its generality, it has been characterized by an online purchase profile. However, the consumer took the same desire to be well cared for, from the physical world to the digital world. Thus, it is necessary for the brands to adopt the same attitude, adapting it to this new form of commerce, and with some inherent challenges: to know which are the antecedents of good digital experiences and, in consequence, for the construction of relations of loyalty between the digital consumer and the brand. The online consumer, when satisfied with the digital experience, becomes a brand promoter, which is sufficiently positive both for the success of the brand and for a stronger relationship of the consumer with it.

The first phase in this study was the collection of information to build a survey based on the literature review, which led to the construction of a model and the formulation of hypotheses. The literature review allowed us to identify the main determinants of digital loyalty, and with the submission of an online survey to 213 individuals, it was possible to test the veracity of such determinants. The results obtained, from the quantitative analysis carried through, had shown

that the dimensions that most contribute directly to the construction of loyalty in digital, are Customer Characteristics, Product/Service Attributes, Environmental Characteristics, and Website Characteristics.

KEYWORDS

E-Loyalty; Antecedents; Millennials; Digital consumer; E-Commerce; Online retention; Customer loyalty; Consumer Behaviour

ÍNDICE

1.	Introdução.....	13
1.1	Contextualização e Definição do Problema.....	13
1.2	Objetivos do Estudo.....	14
1.3	Importância e Relevância do Estudo.....	14
1.4	Estrutura da Dissertação.....	15
2.	Revisão de Literatura.....	17
2.1	A História da Lealdade Digital.....	17
2.2	Fases da Lealdade do Consumidor.....	19
2.3	Perfil do Consumidor Digital.....	20
2.4	E-commerce.....	21
2.5	Consumidores Millennials e os Pressupostos da Lealdade Digital.....	22
2.5.1	Um Modelo Integrado.....	22
3.	Modelo Conceptual.....	26
4.	Metodologia.....	29
4.1	Propósito e Tipo de Estudo.....	29
4.2	Caracterização da Amostra.....	30
4.3	Estudo Quantitativo – Desenvolvimento do Questionário.....	30
4.4	Análise das Principais Dimensões.....	32
4.4.1	Técnicas de Análise de Dados.....	35
4.4.2	Análise Data Mining.....	35
5.	Resultados.....	38
5.1.	Análise Descritiva.....	38
5.1.1.	Caracterização do Perfil do Inquirido.....	38
5.1.2.	Caracterização do Comportamento de Compra Online do Inquirido.....	42
5.2.	Análise dos Resultados.....	44
5.2.1	Coefficientes de Correlação.....	46
5.2.2	Regressão Linear Múltipla.....	47
6.	Discussão dos Resultados.....	50
7.	Limitações do Estudo e Recomendações.....	51
8.	Conclusões.....	52
9.	Bibliografia.....	54
10.	Anexos.....	59
	Anexo 1 – Questionário.....	59
	Anexo 2 – Modelo Integrado de Toufaily et al. (2013).....	64
	Anexo 3 – Análise de Dados Software STATA.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fases da Lealdade do Consumidor; Fonte – Oliver (1999)	19
Figura 2 - Modelo de Investigação Proposto; Fonte – Toufaily et al. (2013)	26
Figura 3 - Idade dos Inquiridos	39
Figura 4 - Género dos Inquiridos	40
Figura 5 – Ocupação Profissional dos Inquiridos	40
Figura 6 – Habilitações Literárias dos Inquiridos	41
Figura 7 - Comportamento de Compra Online do Inquirido.....	43
Figura 8 - Um Modelo Integrado. Fonte: Customer loyalty to a commercial website Descriptive meta analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model - Toufaily et al. (2013).....	64
Figura 9 – Correlação de Pearson calculada através do Software STATA, ao nível de significância de 5%	65
Figura 10 – Estimar o Modelo de Regressão Linear Múltipla através do Software STATA.....	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipo de Fonte Utilizada. Fonte: Elaboração Própria.....	27
Tabela 2 - Distribuição da Amostra de acordo com o perfil demográfico	30
Tabela 3- Questões sobre as Dimensões em Estudo. Fonte: Elaboração Própria.....	32
Tabela 4 - Cálculo das Variáveis em Estudo. Fonte: Elaboração Própria.....	33
Tabela 5 - Dimensões em Estudo. Fonte: Elaboração Própria	34
Tabela 6 - Variáveis em Estudo, segundo o Modelo Integrado de Toufaily et al. (2013). Fonte: Elaboração Própria	35
Tabela 7 - Análise das variáveis do Questionário. Fonte: Elaboração Própria	37
Tabela 8- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Fonte: Elaboração Própria	38
Tabela 9 - Frequência de compra e montante médio gasto em compras pelos inquiridos. Fonte: Elaboração Própria	42
Tabela 10 - Análise descritiva das dimensões. Fonte: Elaboração Própria.....	44
Tabela 11 - Análise descritiva das variáveis. Fonte: Elaboração Própria	45
Tabela 12 – Coeficientes de Correlação.....	46
Tabela 13 - Estimação do Modelo da Lealdade Digital	47
Tabela 14 - Hipóteses de Investigação e Suporte.....	49
Tabela 15 - Teste F.....	49

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Indivíduos da mesma geração têm, usualmente, atitudes e comportamentos similares. A Geração Y, *Millennials*, ou ainda, “Digitais Nativos”, corresponde à geração que nasceu entre 1981 e 1999 (Bolton, 2013). Os *Millennials* representam uma geração da sociedade, a qual presenciou uma das maiores revoluções da História: a *Internet*. Se a geração X esteve presente na transição para a era tecnológica, a geração Y foi a que primeiro vivenciou este novo mundo.

A maior exigência dos consumidores *Millennials*, a evolução da tecnologia e o aumento das marcas nos meios digitais, levou à necessidade das marcas criarem relações duradouras com os consumidores. Desta forma torna-se cada vez mais essencial satisfazer as necessidades dos clientes e, acima de tudo, aportar valor superior nos produtos e serviços de forma a permitir criar diferenciação junto da concorrência (Brochado et al., 2013). O consumidor não procura apenas benefícios e soluções nos produtos, mas procura também o contacto e a experiência (Rasquilha, 2006).

Comparativamente aos meios tradicionais, a construção de relações de lealdade nos meios digitais é mais desafiante, uma vez que conquistar novos clientes neste meio tem um custo superior. Isto porque, a quantidade de informação disponível nos meios *online*, a variedade de oferta existente e a facilidade em encontrar um outro concorrente que venda o mesmo produto ou um produto substituto, são muito superiores que nos meios tradicionais. Contudo, o ambiente *online* oferece mais oportunidades que influenciam a satisfação e a lealdade do cliente de um modo diferente do ambiente *offline* (Shankar et al., 2003).

O desafio atual passa pela compreensão dos pressupostos para a formação da lealdade nos meios digitais, não esquecendo o foco nos meios tradicionais, mas tendo presente o diferente comportamento do consumidor nos meios digitais, o que leva à formação de um novo conceito – a Lealdade Digital (Gommans, Krishman, & Scheffold, 2001). Este conceito de Lealdade é muito importante para a sustentabilidade das marcas, uma vez que tem diversas consequências positivas, como por exemplo a compra repetida, a formação de laços afetivos, as recomendações da empresa por meio da comunicação e menor sensibilidade a preços. Bowen (2001) afirma que um cliente leal que faz publicidade positiva tem um valor de extrema importância para a empresa, ele contribui automaticamente e positivamente para os resultados da empresa e é fonte de geração de novos negócios. Para além do custo de adquirir um novo cliente nos meios digitais, conseguir construir uma relação de lealdade é fulcral, devido ao “*Word-of-mouth*”, que quando praticado de forma positiva, através de referências reais criadas por clientes leais,

permite atrair novos clientes de forma gratuita, e mais eficaz, para as empresas (Reichheld & Schefter, 2000). Esta talvez seja a consequência mais relevante resultante da construção de relações de lealdade entre as marcas e os consumidores digitais. Com isto, o principal desafio para as marcas, passa por perceber quais os pressupostos para a construção de relações leais nos meios digitais, não menosprezando os pressupostos da lealdade tradicional, mas percebendo as diferenças e as exigências que os meios digitais requerem.

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

O principal objetivo do presente estudo, passa por determinar e analisar os pressupostos da lealdade digital para os consumidores *Millennials*, relativamente a uma determinada marca que opera nos meios digitais. Para alcançar este objetivo foram identificados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as características do público-alvo – consumidores *Millennials*;
- Definir premissas que ajudem a identificar os pressupostos relevantes para a lealdade digital;
- Analisar as diversas variáveis que possam determinar a construção de relações leais no ambiente digital;
- Identificar a componente que tem um maior impacto para a construção de relações leais no ambiente digital.

As conclusões obtidas irão ser importantes para as empresas que operam nos meios digitais saberem para onde direcionar as suas estratégias de *marketing*, caso o seu principal objetivo seja a retenção dos atuais clientes – ao criar relações de lealdade – ao invés de estratégias que tenham apenas o foco na captação de novos clientes.

1.3 IMPORTÂNCIA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Com a evolução do *e-commerce* e o aumento de interações nos meios digitais, torna-se pertinente e relevante estudar sobre este tema. A escolha pela Geração Y, ou *Millennials*, recai no facto de que entre todas as gerações existentes, a Geração Y é a que tem uma maior expressão no *e-commerce* (Nielsen N.V, 2014).

Uma vez conseguida uma relação de lealdade entre a marca e o consumidor, são muitas as vantagens para as marcas. No entanto, para além da construção de relações leais nos meios

digitais, o desafio passa também pela compreensão do comportamento do consumidor digital, uma vez que se revela diferente do comportamento do consumidor tradicional (Aghdaie, Piraman, & Fathi, 2011).

Com a *Internet*, o consumidor consegue divulgar a marca e fazer chegar a sua opinião a todos os pontos do Mundo, consegue ter acesso a uma vasta quantidade de informação sobre um determinado produto ou serviço, num período de tempo muito resumido, e cuja tomada de decisão será influenciada consoante a informação recolhida. Torna-se então crucial que as marcas estejam cientes sobre como atuar nos meios digitais e de conseguir obter formas para reter os seus clientes. Com isto, é importante que as empresas foquem as suas estratégias na retenção de clientes, pois trata-se de uma questão de sobrevivência no mercado atual (Reichheld & Schefter, 2000). Assim, o presente estudo mostra-se relevante no sentido em que aborda um tema cada vez mais pertinente para quem opta por implementar o seu negócio nos meios digitais.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo está organizado por 8 capítulos principais. O primeiro capítulo corresponde ao capítulo introdutório, onde se apresenta a contextualização do problema, o objetivo principal, os objetivos específicos, bem como a pertinência do presente estudo.

No segundo capítulo, é apresentado o tema em estudo sob defesa de autores relevantes na área. Assim, é neste segundo capítulo que se defende a importância da lealdade digital e se mostra como esta se forma. É também neste capítulo que, sob efeito de revisão de literatura, se apresentam os pressupostos da construção da lealdade digital para os consumidores *Millennials* e se apresentam os motivos e forças pela escolha deste segmento alvo.

O terceiro capítulo dá continuidade ao segundo, no sentido em que é apresentado o Modelo Conceptual que foi estudado no segundo capítulo sob efeito de revisão de literatura. É neste terceiro capítulo que se estrutura e sintetiza o Modelo de Investigação, sob forma de obter uma perceção visual do Modelo em estudo, evidenciando as componentes principais, bem como as hipóteses a testar.

O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada para estimar o modelo. É neste quarto capítulo que se apresenta o tipo de estudo, bem como a caracterização da amostra, o desenvolvimento do questionário e a análise das principais dimensões. É também no capítulo da metodologia que se descreve a forma como foram obtidos os valores sobre cada variável, por meio de um questionário *online*, sob um conjunto de questões que foram agrupadas em cada componente em estudo. Posteriormente, agruparam-se as componentes correspondentes a cada

variável “mãe” defendidas e apresentadas no Modelo Integrado de Toufaily et al (2013) – Características do Cliente, Atributos do Produto/Serviço, Características da Marca, Características Ambientais e Características do *Website*.

O quinto capítulo apresenta a análise dos resultados, por meio de uma análise descritiva e analítica dos dados recolhidos através do questionário *online*. É neste quinto capítulo que se recorre à análise estatística, através da análise *data mining*, para estimar o modelo e testar a veracidade das premissas defendidas por Toufaily et al (2013) e por outros autores relevantes.

No entanto, é no sexto capítulo que são discutidos os resultados da análise realizada no quinto capítulo, de forma a dar a conhecer às marcas quais os pressupostos que devem ser foco da sua estratégia de *marketing*, para a construção de relações leais com os consumidores, em particular do segmento dos *Millennials*, no meio digital.

No sétimo capítulo são apresentadas as limitações do presente estudo, bem como recomendações futuras, quer para as marcas que operam nos meios digitais, quer para futuras investigações sobre o tema em estudo.

Por último, no oitavo capítulo são apresentadas as conclusões finais que se extraíram da análise ao problema de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A HISTÓRIA DA LEALDADE DIGITAL

Foi Kurtz & Boone, (2006) quem defendeu que os consumidores possuíam necessidades, satisfazendo-as com os produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas. Tradicionalmente a lealdade dos clientes era medida apenas através do comportamento do consumidor perante o processo de compra (Cunningham, 1956). Mais tarde, Kotler (2010), defende que não é suficiente satisfazer as necessidades dos consumidores. O consumidor começa a estar mais informado, surgindo a necessidade de se criarem estratégias para perceber o seu comportamento, bem como estratégias que intensifiquem a relação entre o consumidor e a marca (Kotler et al., 2010). Surge então o conceito de Marketing Relacional. Assim, o conceito de Marketing passou de uma perspectiva de venda, para uma relação entre as marcas e os consumidores de forma a proporcionar-lhes uma maior satisfação.

O Marketing Relacional consiste em criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros (Kotler e Armstrong, 2003). A lealdade, por compreender relações entre partes, está subjacente no conceito de Marketing Relacional (Sousa, Silva & Malheiro, 2020).

Conceito ainda mais atual que o de Marketing Relacional, e que é como um prolongamento deste último, é o de Marketing Experiencial. Segundo Bezerra e Covalski (2014), o Marketing Experiencial tem sido encarado como o novo arquétipo do marketing, uma vez que estabelece a relação entre a marca e o consumidor de forma a proporcionar experiências que contribuem para relações de longa duração. Representa uma forma de estar e interagir com o cliente, que, cada vez mais, procura a experiência por detrás da compra. Segundo Schmitt (1999), experiências são acontecimentos que resultam de uma resposta a um estímulo, que tem por base aspetos funcionais, sensoriais e estéticos do produto. Schmitt (1999), não esquece a análise ao perfil do consumidor, que passa de um indivíduo que quer satisfazer necessidades, para um indivíduo que tem sentimentos e emoções, passando-os para a sua experiência com a marca. Com o relacionamento duradouro entre as partes, a compra contínua e repetitiva por parte dos clientes e a confiança gerada, surge o conceito de Lealdade (Giuliani, 2003).

Reichheld & Schefter, (2000) explicam a importância da lealdade digital, defendendo que é uma necessidade competitiva, dado que com o potencial da Internet, pode possuir capacidades excepcionais de relacionamento com os seus clientes. Nos meios digitais, os clientes leais são vistos como o melhor que a empresa tem para angariar novos clientes, uma vez que ao estarem satisfeitos com a marca revelam-se numa fonte lucrativa para as empresas, com o fenómeno do “*Word of Mouth*” (Reichheld & Schefter, 2000), o que permite a redução de custos de publicidade e uma maior fidelização dos clientes. Gommans et al., (2001), defendeu que a lealdade digital representa uma evolução do conceito de lealdade tradicional, com a diferença de que a lealdade digital é medida com as ações realizadas para os meios digitais e o comportamento do consumidor, sendo desafiante desenvolver uma estratégia voltada à conquista da lealdade (Vilas-Boas, Sousa & Fernandes, 2019). Um indivíduo é considerado leal para com uma marca, quando compra repetidamente dessa mesma marca (Odin et al., 2001). Para Borges, Rodrigues & Matias (2016) quando o cliente é leal, existe uma maior probabilidade de indicar a outras pessoas e não desistir do seu relacionamento com a marca. A notoriedade da marca, a qualidade percebida e a identificação à marca podem fortalecer a relação de lealdade, aumentando os níveis de satisfação do consumidor e clarificando os motivos que conduzem à compra do produto (Domingues, Gonçalves & Sousa, 2019). A lealdade dos consumidores com as marcas, pode fornecer às organizações uma estratégia de sobrevivência em mercados competitivos. Esta estratégia é crucial para a construção de uma marca forte, com consumidores leais, que reduz os custos de Marketing, eleva o retorno dos investimentos, aumenta a quota de mercado, leva a novas oportunidades de expansão e a um favorável *word of mouth* (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Toufaily et al. (2013) define a lealdade digital como a disposição dos clientes em manter um relacionamento estável futuro, repetindo as suas visitas ou compras *online* e dando preferência ao *website* da marca como primeira alternativa, suportada por crenças favoráveis e emoções positivas, apesar de influências e esforços de marketing para alterar o comportamento.

2.2. FASES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR

Segundo Oliver (1999), a lealdade é formada por quatro fases: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação.

A fase inicial da lealdade é a lealdade cognitiva, sendo esta a fase onde o consumidor procura apenas satisfazer as suas necessidades. Esta fase é caracterizada pela influência dos atributos e características funcionais das marcas, onde o consumidor essencialmente identifica qual o produto/serviço de uma marca que irá satisfazer as suas necessidades. Se o consumidor não se sentir satisfeito nesta fase, não irá evoluir para a fase seguinte (Oliver,1997).

Na segunda fase, a fase da lealdade afetiva, o consumidor envolve-se mais com a marca. Nesta fase, o consumidor cria um sentimento com a marca, optando por conhecer e se envolver, criando experiências de satisfação sucessivas. No entanto, os consumidores não são totalmente leais, podendo sentir a necessidade de conhecer outras marcas, caso não se sintam satisfeitos (Oliver,1997).

Na fase da lealdade conativa, Oliver (1997), argumenta que os consumidores manifestam disposição comportamental de compra, sustentada pelo compromisso e consistência cognitiva, devido à oportunidade de vivenciar repetidas experiências positivas em relação a marca.

É na fase da lealdade de ação que é definida a verdadeira lealdade dos consumidores. É nesta última fase que se verifica um comportamento de recompra consistente e sem influência de outras alternativas existentes, pois a motivação e a intenção de compra são realmente concretizadas. Nesta fase, o consumidor tem várias opções de compra na concorrência, no entanto rejeita-as e permanece firme na compra junto à marca (Oliver, 1999).



Figura 1 - Fases da Lealdade do Consumidor; Fonte – Oliver (1999)

2.3. PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL

As relações que os consumidores estabelecem com as marcas não são fáceis de serem compreendidas, uma vez que não são estabelecidas da mesma forma por todos os consumidores, variando, ainda, conforme a categoria de produtos em causa. O comportamento do consumidor nos meios digitais é cada vez mais criterioso e é muito mais complexo do que nos meios tradicionais, uma vez que através da *Internet* o consumidor consegue recolher no momento informação de um produto e/ou serviço para a tomada de decisão (Gommans et al., 2001). Uma das principais diferenças prende-se com o facto de no comércio tradicional ainda existir uma orientação focada no produto, controlada pelo comerciante, ao invés do comércio digital, em que a orientação é focada na distribuição dos produtos, controlada pelo consumidor, por meio de um ambiente tecnológico (Gommans et al., 2001). Com a introdução do comércio digital passou a haver um maior equilíbrio, por parte das condições de escolhas a realizar pelos consumidores no momento de compra, numa balança que normalmente pendia para o lado das empresas (Venkatesh & Brown, 2001).

Segundo Assael (1992), o processo de tomada de decisão depende do grau de envolvimento na compra e da extensão da decisão. As decisões tomadas podem basear-se num processo cognitivo de recolha de informação e de avaliação das alternativas disponíveis, ou podem basear-se em experiências passadas, com uma componente mais emotiva, onde o consumidor está satisfeito com uma determinada marca, optando por comprar nesta marca constantemente, sendo o processo de tomada de decisão nestas situações, quase nulo e muitas das vezes inexistente. A decisão é tomada de forma racional quando os consumidores procuram ativamente informação para avaliar as marcas alternativas (Assael, 1992). Neste caso, o consumidor passa pelas cinco fases do processo de tomada de decisão: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão da compra e avaliação da compra (Kotler et al., 2009).

Uma vez que, normalmente, a decisão de compra é um processo dinâmico, que passa pelo pensamento da compra, pelo seu envolvimento e tomada de decisão (Assael, 1992), é evidente que tanto o processo como os fatores que motivam a compra, variem conforme os indivíduos e o produto/serviço em causa. Há várias abordagens existentes que não são exclusivas ou contraditórias, mas sim complementares. Para Assael (1992), são três os fatores que condicionam a escolha do consumidor: fatores relacionados com o perfil do consumidor (demografia, estilo de vida, personalidade, necessidades, perceção das características da marca, e atitudes em relação a alternativas), fatores relacionados com as influências macro (cultura, classe social, grupos, e características situacionais) e, por último, fatores relacionados com as estratégias de Marketing (produto, preço, comunicação e distribuição). Para Blackweel et al.

(2006), as variáveis que podem influenciar o comportamento do consumidor dividem-se em fatores individuais (estilo de vida, atitudes, recursos disponíveis, motivação, envolvimento, conhecimento, personalidade e valores), fatores ambientais (família, cultura, classe social e influências pessoais) e fatores psicológicos (processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitudes).

O comportamento do consumidor depende não só das suas características individuais e do contexto em que está inserido, mas também do produto em causa. Em situações em que o produto é comprado repetitivamente, dado que o consumidor está satisfeito, estamos perante uma decisão emocional, onde algumas etapas podem ser suprimidas ou mesmo invertidas (Assael, 1992; Kotler et al., 2009). Nos casos em que a compra é habitual, o reconhecimento da necessidade conduz diretamente à compra, podendo ainda verificar-se o inverso, isto é, a compra antes de se ver reconhecida a necessidade.

Assim, associar a compra por hábito à lealdade à marca, é uma premissa que pode ser tida em conta. No entanto, pode ser apenas um estado de inércia, ao qual o consumidor não é leal à marca, mas está habituado ao produto, não havendo necessidade de procurar um produto substituto numa outra marca.

2.4. E-COMMERCE

Com o avanço da tecnologia, as Tecnologias de Informação e Comunicação e o rápido progresso da Internet, deu-se o desenvolvimento do comércio eletrónico (OECD, 1999). Uma das principais diferenças entre comércio eletrónico, ou *e-commerce*, e o comércio tradicional relaciona-se com o facto de no comércio tradicional ainda existir uma orientação focada no produto/serviço, ao invés do comércio digital, em que a orientação é focada na distribuição dos produtos, controlada pelo consumidor (Gommans et al., 2001). Com a introdução do comércio eletrónico passou a haver um maior equilíbrio, por parte das condições de escolhas a realizar pelos consumidores no momento de compra, numa balança que normalmente pendia para o lado das empresas (Venkatesh & Brown, 2001). O comportamento do consumidor nos meios digitais é mais criterioso e complexo, dado que com a Internet é possível uma maior recolha de informação, em qualquer período de tempo, o que influencia a decisão no momento de compra. Torna-se assim necessário conhecer em profundidade o comportamento *online* do consumidor e quais os elementos que o condicionam (Gommans et al., 2001). No comércio eletrónico, os consumidores tendem a apreciar benefícios utilitários, comparando os preços e a similaridade, mas também benefícios hedónicos, tal como o *design* do *website*, que lhes proporciona uma melhor experiência *online* (Bilgihan, Okumus, Nusair & Bujisic, 2014; Bilgihan & Bujisic, 2015; Loiacono, Watson & Goodhue, 2002), de forma a satisfazê-los.

2.5. CONSUMIDORES MILLENNIALS E OS PRESSUPOSTOS DA LEALDADE DIGITAL

Os *Millennials*, especialmente os indivíduos com idade universitária, representam um segmento lucrativo com o seu elevado nível de consumo, o que os levam a ter um enorme potencial para os profissionais de Marketing (Wolburg & Pokrywczynski, 2001). Lombardia (2008) descreve a Geração Y como a “geração dos ‘Power Rangers’, da internet, da diversidade, das tecnologias que mudam continua e vertiginosamente”. Esta é uma geração emergente nas atividades *online*, incluindo o e-commerce, (Lester, Forman, & Loyd, 2006), valorizando muito a experiência quando compra *online*. Segundo (Djamasbi et al., 2010) é uma geração economicamente robusta que constitui mais de 25% da população mundial (Nusair, Bilgihan, Okumus & Cobanoglu, 2013), que vive numa sociedade conduzida pelo consumo (Morton, 2002). Evidências revelam que os consumidores *Millennials* compram com base na informação disponível, comportamento este facilitado pelas características do ambiente *online* (Manglod and Smith, 2012). A Geração Y é tida como uma geração para a qual a Internet tem um forte impacto (Nusair, et al., 2013), sendo que esta é complexa e requer um conhecimento do comportamento do consumidor, das suas atitudes, crenças e interações sociais e assim transferir o “em loja” para a sua experiência *online* (Badrinarayanan et al., 2012). É uma geração altamente sociável, “*tech-literate*” e “*media-savy*” (Nusair et al, 2013), tendo crescido com a tecnologia (Palmer, 2009). Segundo Starcevic e Konjikusic (2018), os *Millennials* estão incessantemente conectados através dos seus dispositivos móveis, o que leva a que, cada vez mais, estes dispositivos tenham um maior impacto no processo de tomada de decisão. De todas as gerações existentes, a Geração Y é a que tem uma maior expressão no *e-commerce* (Nielsen N.V, 2014). Esta geração possui natureza única, devido ao seu forte conhecimento sobre as marcas, revelando diferentes reações face a outras gerações (Bilgihan, 2016).

2.5.1 UM MODELO INTEGRADO

Toufaily et al. (2013) classificou os determinantes da lealdade digital em 5 categorias:

1. Características do Cliente
2. Atributos do Produto/Serviço
3. Características da Marca
4. Características Ambientais
5. Características do *Website*

Características do Cliente

As características do cliente, tais como, confiança, satisfação e compromisso são para Toufaily et al. (2013), os determinantes mais importantes no processo de construção de lealdade. A satisfação é a avaliação resultante de uma compra, sendo que, o nível de satisfação aumenta com repetidas compras bem-sucedidas (Nicholson, Compeau, & Sethi, 2001). De acordo com Marques (2014) a satisfação é o resultado da avaliação baseada na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo. Segundo Cronin, Brady, & Hult (2000) quando o consumidor alcança a satisfação numa compra *online*, repete a compra e faz a recomendação, o que leva a crer que a Satisfação tem uma relação positiva com a construção de relações de lealdade. Bauer, Grether & Leach (2002), defendem que as empresas devem desenvolver estratégias para aumentar a satisfação *online* do cliente, uma vez que tem múltiplos efeitos positivos que geram aumentos de confiança, compromisso e lealdade. Ribbink, Riel, Liljander e Streukens (2004) foram mais além, sustentando que um cliente satisfeito nos meios digitais é mais importante que nos meios tradicionais, uma vez que os meios digitais permitem uma mais fácil mudança de fornecedor (Anderson & Srinivasan, 2003). Segundo Milan & Trez (2005), quanto maior a Satisfação, maior a lealdade do consumidor. Segundo Solomon (2008) o processo de satisfação é importante, dado que o objetivo não é apenas concretizar uma venda pontual, mas sim criar um relacionamento com o consumidor para que se fortaleça uma ligação afetiva com a marca. A satisfação do cliente é a variável com maior relevância para a construção da lealdade digital, nos estudos analisados por Toufaily et al (2013).

Com o aumento dos níveis de satisfação, a Confiança dos consumidores também aumenta, sendo este também um fator crítico para a construção da lealdade digital. Quando o consumidor confia num produto ou numa marca, está mais propenso a desenvolver atitudes favoráveis tais como, pagar preços *premium*, permanecer leal e ter um positivo *word-of-mouth* (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Segundo (Ruyter, Moorman, & Lemmink, 2001; Cyr, 2008; Kim, Jin & Swinney, 2009) consumidores que confiem numa marca, estão mais propensos a utilizar o *website*, a repetir as vezes que consultam o *website* e a fazer mais compras, sendo que são estes consumidores os mais prováveis para manter relações. Kramer (2006) assegura que quanto maior o nível de confiança dos consumidores, maiores são os benefícios da organização. Para Pan et al. (2012), a confiança tem sido identificada como a especial condutora para um forte gerador de lealdade. Toufaily et al. (2013) considera a confiança como o segundo mais importante determinante da lealdade digital, sendo que a confiança aumenta a intenção de compra de um produto ou serviço (Bilgihan et al., 2015).

Para Fullerton (2003), o compromisso é um fator de sucesso da relação entre o consumidor e a marca, sendo que sem o compromisso, é inconcebível a existência de relações de lealdade.

Também Li, Browne & Wetherbe (2006) consideram o compromisso como um importante determinante da lealdade, juntamente com a confiança. Para Evanschitz el at. (2006), uma marca forte necessita de gerar compromisso porque clientes comprometidos, irão investir mais nas relações com a marca. O compromisso é também considerado como a consequência da confiança e satisfação e, por sua vez, uma condição para a lealdade (Ercis et al., 2012).

Atributos do Produto/Serviço

Os atributos do produto/serviço, como a qualidade, preço, descontos e prémios e o valor monetário são determinantes importantes para a lealdade digital (Wallace et al., 2004). Segundo Fornell (1991), a qualidade não poderá ser desconsiderada, uma vez que tem por base o resultado das especificações do consumidor. A qualidade torna-se então uma dimensão relevante para a construção de relações leais com a marca. Pelos seus atributos percebidos e associados ao produto, podem-se conhecer as perceções dos consumidores acerca da qualidade ou da excelência de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às alternativas existentes (Domingues, Gonçalves & Sousa, 2019). Jones et al., (2002) estabeleceu que a lealdade é afetada pela qualidade percebida, o que se reflete na decisão de repetição de compra e no refuto de outras marcas (Lai et al., 2009). Numa aplicação de qualidade à experiência digital, Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005), definem-na como o resultado do *site* facilitar eficientemente e eficazmente, a atividade de visita, de compra e de entrega do bem.

Características da Marca

As características da marca também influenciam a lealdade digital. Elevada credibilidade e competência da marca (Ganesan, 1994) e o facto de estar disponível para o consumidor conseguir poupar o seu tempo e também oferecer elevada qualidade de serviços de suporte *online* ao cliente (Bergeron, 2001), fortalecem a lealdade digital. O fator *timesaving* é especialmente importante para a lealdade digital e, normalmente é esta a maior causa do consumidor escolher o ambiente *online* para as suas compras. O Suporte ao Cliente tem como principal objetivo economizar o tempo dos clientes e colocar à sua disposição uma oferta de serviços de suporte de elevada qualidade durante a transação (Bergeron, 2001). Estes serviços de suporte surgem da necessidade do cliente tirar dúvidas sobre o processo de compra e também de interagir de alguma forma com o vendedor *online* (Doong, Wang, & Shih, 2008), dada a separação do cliente e do vendedor, própria de uma transação *online* (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998).

Características Ambientais

Também as características ambientais influenciam a lealdade digital do consumidor, uma vez que têm um forte impacto no *e-commerce*, sendo que estas estão relacionadas com questões legais, culturais e de restrição de trocas (Cheung et al., 2005)

Características do Website

Um dos fatores críticos na construção da lealdade digital são as características do *website*. Estas características incluem, interatividade, conteúdo, seleção de produtos/serviços, *design*, personalização, facilidade de uso, presença da comunidade virtual, qualidade do serviço *online*, segurança e credibilidade do *website* (Toufaily et al., 2013). Segundo Smith (2000), o *design* do *website* bem como o seu modo de navegação são aspetos relevantes para a uma boa experiência digital. Liu & Arnett (2000), defenderam que um *e-commerce website* de sucesso transmite confiança ao consumidor. O *design* do *website* deve estar em conformidade com o segmento de clientes e deve proporcionar uma navegação fácil e simples, para atingir a satisfação do consumidor (Gommans et al., 2001). A aparência do *website* é importante para a conquista da confiança do consumidor, que tem um efeito positivo na intenção deste voltar a utilizar o *website* futuramente (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005). Siekpe (2005), investigou que a “intenção de comprar” e a “intenção de voltar”, são determinadas pela experiência do consumidor, que é essencial para a lealdade digital. Gregg & Walczak (2010), reforçam que vendedores *online* com um bom *website*, conquistam uma maior confiança. Gabish (2011) sugere que o *website* é um fator crítico na experiência do consumidor e, por consequência, na construção de relações de lealdade. Chang (2013), confirma que os consumidores *online* que têm uma melhor experiência, são os que têm uma maior intenção de continuar a utilizar o *website*. Para Bilgihan, Okumus et al., (2014) características utilitárias e hedónicas do *website* são expectáveis para a experiência e satisfação do consumidor. Segundo Starcevic e Konjikusic (2018) os indivíduos da Geração Millennial preferem o *website* responsivo, adaptado aos dispositivos, e que tenha informações atualizadas, conteúdos atrativos e com acesso às redes sociais.

3. MODELO CONCEPTUAL

Sendo o principal objetivo deste estudo, identificar os pressupostos da lealdade digital entre as marcas e os consumidores *Millennials*, usou-se como base o modelo proposto por Toufaily et al. (2013).

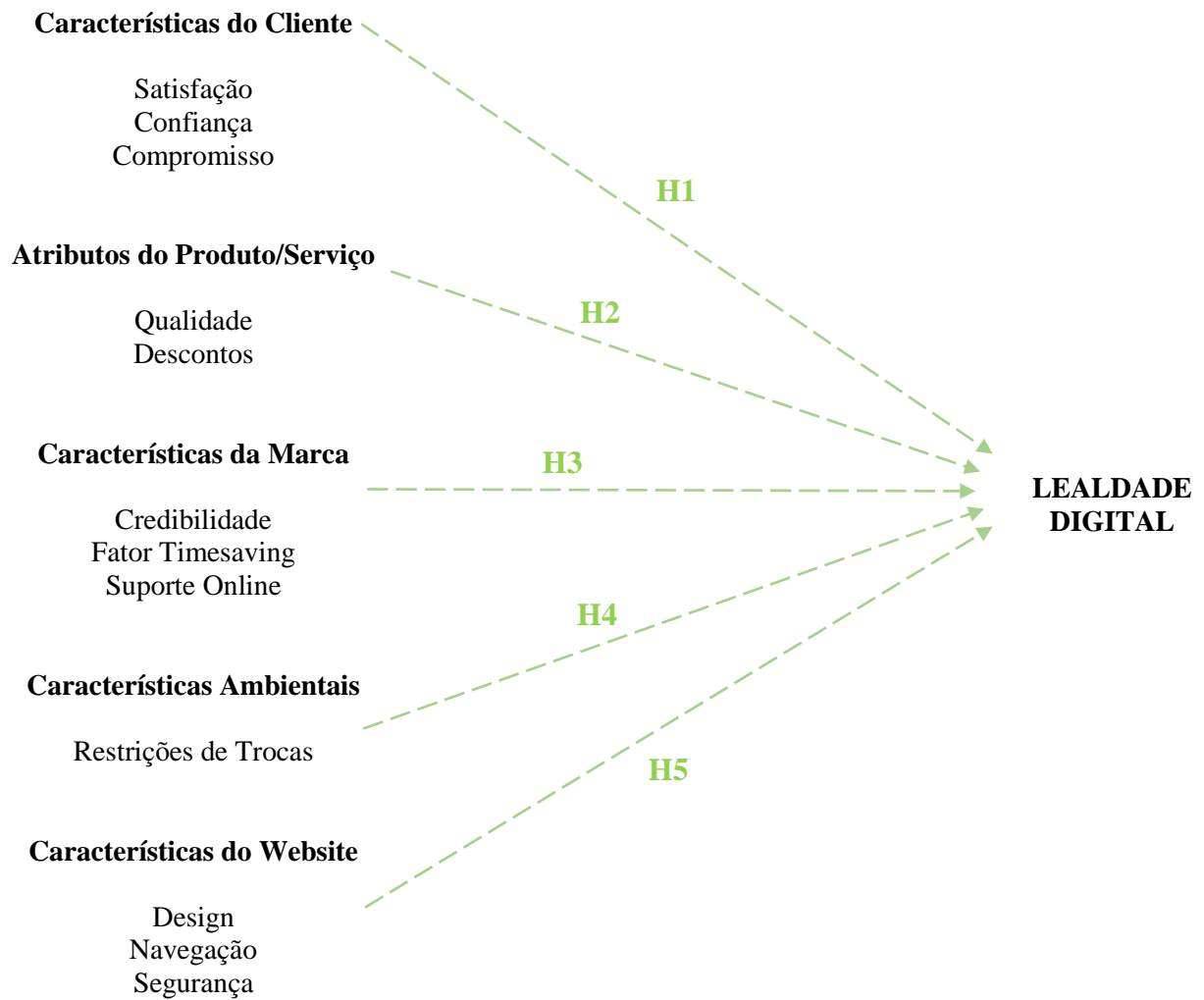


Figura 2 - Modelo de Investigação Proposto; Fonte – Toufaily et al. (2013)

Onde,

H1 – As Características do Cliente contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.

H2 – Os Atributos do Produto/Serviço contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.

H3 – As Características da Marca contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.

H4- As Características Ambientais contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.

H5 – As Características do *Website* contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.

Para demonstrar a relação entre as variáveis estudadas por Toufaily et al. (2013), recorreu-se também ao estudo de outros autores, a fim de perceber eventuais lacunas e também de reforçar os argumentos apresentados no modelo da autora.

Tipo de Fonte utilizada	
Fontes formais	Journal of Marketing, Journal of Business Research, Tese de autores, Outros Artigos Científicos relevantes
Fontes informais	Particulares, Indivíduos dentro do segmento de pesquisa

Tabela 1 - Tipo de Fonte Utilizada. Fonte: Elaboração Própria

Com o objetivo de identificar os pressupostos da lealdade digital, desenvolveu-se uma análise de regressão linear múltipla, com recurso à estrutura *data mining*.

O modelo conceptual foi adaptado para o presente estudo, excluindo algumas dimensões estudadas por Toufaily et al. (2013), selecionando desta forma aquelas consideradas mais importantes e que foram também objeto de defesa por parte de outros autores. Dado o modelo de Toufaily et al. (2013) ter uma enorme complexidade e contemplar um grande número de dimensões, no modelo conceptual adotado para o presente estudo, decidiu-se estudar aquelas consideradas mais relevantes de forma a não tornar massiva a recolha de dados e simplificar as questões colocadas aos inquiridos. Assim optou-se por excluir dentro das Características do Cliente, dimensões relacionadas com perceções, valores psicológicos e relações com a tecnologia e estudar dimensões de relação entre o cliente e a marca – satisfação, confiança e

compromisso. Relativamente aos Atributos do Produto/Serviço, excluíram-se questões relacionadas com o valor e o volume de compras e optou-se por estudar a qualidade do produto/serviço e os descontos oferecidos no ambiente *online*. No que respeita às Características da Marca, deu-se relevância ao estudo da credibilidade, da poupança de tempo gasto em compras – fator *timesaving* – e ao suporte ao cliente, em prol de questões relacionadas com as políticas de *IT* e estratégia de negócio *online*. Quanto às Características Ambientais, estudou-se dentro de questões culturais, motivos relacionados com as restrições de trocas. Por último, no que respeitam as Características do *Website*, optou-se por excluir dimensões como a velocidade de *download* e a qualidade do sistema e privilegiar o *design*, a navegação e a segurança do *website*.

Assim, na presente dissertação estudaram-se os pressupostos considerados mais relevantes no processo de construção de relações leais entre os consumidores e as marcas, nos meios digitais, aplicando o estudo ao segmento alvo definido – consumidores *Millennials*. Todas as variáveis foram obtidas através de revisão de literatura e estudadas sob a aplicação do questionário *online*, tendo sido analisadas a posteriori com recurso à análise estatística, a fim de estudar a sua relevância e pertinência para as marcas que operam nos meios digitais, bem como aceitar/refutar o Modelo Integrado de Toufaily et al (2013).

4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada para identificar as variáveis que influenciam a construção de relações leais entre as marcas e os consumidores *Millennials*, divide-se em quatro etapas. Numa primeira etapa é discutido o propósito e tipo de estudo, de forma a reforçar a importância do mesmo. Numa segunda etapa é realizada a caracterização da amostra. A terceira etapa tem o foco no estudo do tipo quantitativo, com base na recolha de dados realizada através da aplicação de um questionário *online*, a uma amostra não probabilística por conveniência. Por último, na quarta etapa, é realizada uma análise e estudo conclusivo com base no modelo conceptual proposto.

4.1. PROPÓSITO E TIPO DE ESTUDO

O presente estudo é do tipo quantitativo e passa por analisar as relações entre as dimensões em estudo, recorrendo a técnicas estatísticas. Numa primeira fase foram analisados dados secundários, com contributo teórico de revisão de literatura existente sobre o tema em estudo e, posteriormente foram recolhidos dados primários através do questionário realizado no *Google Forms*, tendo posteriormente recorrido ao *Microsoft Access* para o tratamento dos dados, ao *Microsoft Excel* para a análise descritiva e ao *software STATA* para a análise estatística mais complexa.

Para o presente estudo foi utilizada uma abordagem dedutiva, a fim de se formarem estruturas lógicas por meio de um relacionamento entre antecedentes com o objetivo de chegar a um conseqüente (Cervo, Bervian, & Silva, 2007). Desta forma, as premissas são explicadas pelo raciocínio dedutivo (Gil, 2010). A recolha de informação foi feita de forma a aproximar-se o mais possível à realidade, de forma a obter conclusões válidas e satisfatórias para as marcas que operam nos meios digitais. A amostra não probabilística por conveniência, por ter pouca representatividade e por não ser conhecida (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), exige a que a análise do estudo seja feita de uma forma mais criteriosa e mais atenta, a fim de obter os resultados o mais próximo possível da realidade.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A população alvo do presente estudo é constituída por indivíduos dos géneros feminino e masculino entre os 21 anos e 38 anos – *Millennials* - com acesso à *Internet* e que, em algum momento, já realizaram pelo menos uma compra *online*.

Tal como já referido, para definir a amostra foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, dado que a probabilidade de seleção da mesma a partir da população total não é conhecida (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009) e dada a necessidade de que os inquiridos tivessem realizado pelo menos uma compra através dos meios digitais, tratando-se assim de um *Cross-Sectional Study*.

O inquérito por questionário, como forma de recolher os dados primários, esteve disponível para a recolha de respostas em Março de 2020. Foram obtidas 213 respostas, sendo que todas foram consideradas válidas por terem respondido assertivamente à pergunta-filtro colocada no início do questionário, por todos os inquiridos pertencerem à geração dos *Millennials* e por terem respondido de igual forma à totalidade do questionário.

Género	Idade	N = 213
Feminino	21-30 anos	98
	31-38 anos	28
Masculino	21-30 anos	62
	31-38 anos	25

Tabela 2 - Distribuição da Amostra de acordo com o perfil demográfico

4.3. ESTUDO QUANTITATIVO – DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi construído através do *Google Forms*, para que a informação recolhida responda da forma mais coerente e pertinente possível. Está dividido por partes, sendo que a primeira diz respeito a uma introdução explicativa do propósito do estudo e com a garantia do carácter anónimo do inquirido e da confidencialidade dos dados recolhidos.

Quanto às questões procurou-se primeiramente recolher algumas informações sobre o comportamento de compra *online* do consumidor *Millennial*. Para dar início à realização do questionário, a questão de partida é “Já realizou alguma compra *online*?”, que teve como

objetivo filtrar os indivíduos que estavam em condições de responder ao questionário, sendo consideradas válidas as respostas que se e só se obtiveram “Sim” nesta questão. De seguida, fez-se uma questão sobre a idade, para garantir que o inquirido estava dentro do segmento alvo – *Millennials* - e assim ser possível fazer uma segmentação entre os consumidores desta geração. De seguida, apresentaram-se as mais algumas questões sobre o perfil sociodemográfico do consumidor, como por exemplo o género, as habilitações literárias e o tipo de profissão do inquirido. Após determinar o perfil sociodemográfico do inquirido, as questões seguintes consistiam na recolha de algumas informações sobre o comportamento de compra *online* do consumidor, através de fatores como: frequência de compra e montante médio gasto, por mês, em compras *online*.

Na segunda parte do questionário, foram avaliadas as dimensões estudadas sob efeito de revisão de literatura: Lealdade Digital, Satisfação, Confiança, Compromisso, Qualidade do Produto/Serviço, Descontos *online*, Credibilidade da Marca, Fator *timesaving*, Suporte de apoio *online* ao cliente, Restrição de Trocas, *Design* do *Website*, Navegação do *Website* e Segurança do *Website*, com o fim de as agrupar dentro de cada variável do Modelo de Investigação Proposto por Toufaily et al. (2013) – Características do Cliente, Atributos do Produto/Serviço, Características da Marca, Características Ambientais e Características do *Website* – e assim determinar quais as variáveis mais relevantes para a construção da lealdade digital.

No presente questionário, foi possível agrupar as 42 questões em 13 dimensões que, segundo Maroco (2011), permite associar as dimensões observadas a um único fator, resultando desta associação, combinações lineares a partir das variáveis originais, também designadas de Componentes Principais.

Para este grupo de questões, relativos à loja *online* mencionada no ponto anterior, foi utilizada uma escala entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, onde se indica o grau de concordância para uma das questões apresentadas. Posteriormente, para a análise de dados, fez-se uma conversão para a escala de *Likert*, a fim de quantificar os dados, em que o “Discordo Totalmente” corresponde a 1, o “Discordo” corresponde a 2, o “Não Concordo nem Discordo” corresponde a 3, o “Concordo” corresponde a 4 e o “Concordo Totalmente” corresponde a 5.

Antes da distribuição dos questionários *online*, foi realizado um pré-teste a 33 pessoas, a fim de averiguar a compreensão e coerência das questões enunciadas. Após este pré-teste, foram reformuladas algumas questões, de forma a que o questionário final de suporte ao presente estudo, fosse o mais coerente e perceptível possível, para se conseguir ter uma aproximação à realidade.

4.4 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS DIMENSÕES

A Tabela 3 representa as treze dimensões das variáveis estudadas sob efeito da revisão de literatura, fundamentadas por autores relevantes na área e sustentadas no Modelo Integrado de Toufaily et al. (2013). São também apresentadas as questões feitas sobre a relevância dessas mesmas dimensões no processo de construção de lealdade digital para os consumidores *Millennials*.

	Dimensões	Questões
Lealdade Digital	Lealdade Digital	Voltaria a comprar um produto na loja online Recomendo a loja online a outras pessoas Irei continuar a comprar nesta loja online, ainda que haja o mesmo produto noutra loja
Características do Cliente	Satisfação	Gosto da experiência ao fazer compras na loja online Estou satisfeito com a loja online Só compro online porque estou satisfeito com a loja online
	Confiança	Confio na loja online Só compro online porque confio na loja online
	Compromisso	A loja online mantém as suas promessas e os seus compromissos A loja online disponibiliza a informação que eu necessito A loja online tem em conta os meus interesses Só compro online porque a loja online cumpre os seus compromissos
Atributos do Produto/Serviço	Qualidade Produto / Serviço	A loja online tem produtos de elevada qualidade A loja online tem produtos que mais nenhuma loja tem A loja online tem produtos com as especificações que eu procuro Só compro na loja online devido à qualidade dos seus produtos
	Descontos Online	A loja online tem preços competitivos A loja online faz descontos exclusivos online Eu só compro online devido aos descontos online
Características da Marca	Credibilidade da Marca	A loja online tem elevada credibilidade A loja online disponibiliza a informação detalhada e correcta do produto Só compro online porque a marca é credível
	Fator Timesaving	Só compro online porque me permite poupar tempo
	Suporte Online ao Cliente	A loja online disponibiliza suporte online ao cliente É fácil comunicar com a loja online A loja online esclarece as minhas dúvidas e questões Só compro online porque a loja disponibiliza suporte online ao cliente
Características Ambientais	Restrição de Trocas	Compro online mas tenho em consideração a política de restrição de trocas Não compro online produtos que possam ficar retidos Só compro online produtos que possam ser trocados/devolvidos
Características do Website	Design do Website	O design do website/app é apelativo O website/app é inovador Valorizo o design do website/app quando compro online Só compro online porque aprecio o design do website/app
	Navegação do Website	O website/app é intuitivo O website/app permite-me voltar atrás quando me engano O website/app está ajustado ao ecrã do meu dispositivo O website/app disponibiliza diferentes formas de pagamento Só compro online porque o website/app é de fácil navegação
	Segurança do Website	O website/app é seguro Só compro online porque o website/app é seguro Confio no website/app

Tabela 3- Questões sobre as Dimensões em Estudo. Fonte: Elaboração Própria

Numa fase posterior, e já depois da extração dos dados do *Google Forms*, agruparam-se as dimensões a fim de obter as variáveis estudadas no Modelo de Investigação Proposto.

Uma vez que nem todas as dimensões têm o mesmo número de questões e todas as dimensões têm o mesmo peso e relevância para cada variável, fez-se a média de cada dimensão para apurar o valor de cada variável em estudo:

$Lealdade\ Digital = [Lealdade\ Digital] / 3$
$Características\ do\ Cliente = ([Satisfação] / 3 + [Confiança] / 2 + [Compromisso] / 4) / 3$
$Atributos\ do\ Produto/Serviço = ([Qualidade\ Produto/Serviço] / 4 + [Descontos\ Online] / 3) / 2$
$Características\ da\ Marca = ([Credibilidade\ da\ Marca] / 3 + [Fator\ Timesaving] + [Suporte\ Online\ ao\ Cliente] / 4) / 3$
$Características\ Ambientais = [Restrição\ de\ Trocas] / 3$
$Características\ do\ Website = ([Design\ do\ Website] / 4 + [Navegação\ do\ Website] / 5 + [Segurança\ do\ Website] / 3) / 3$

Tabela 4 - Cálculo das Variáveis em Estudo. Fonte: Elaboração Própria

Desta forma foi calculado o valor de cada uma das variáveis em estudo – Lealdade Digital (variável dependente) e Características do Cliente, Atributos do Produto/Serviço, Características da Marca, Caraterísticas Ambientais e Características do *Website* (variáveis independentes).

Para esta análise, recorreu-se ao Microsoft Access e Microsoft Excel, que em conjunto, permitiram obter resultados coerentes e reais do estudo realizado.

Para cada uma das dimensões e variáveis, foi também calculado o desvio padrão, que indica a dispersão dos dados em torno da média. Ou seja, quanto mais próximo de zero o valor do desvio padrão, mais homogêneos são os dados, isto é, mais próximos do valor esperado.

Relativamente à forma de como as dimensões foram apresentadas e distribuídas no questionário, na Tabela 5 são apresentados o número de questões presentes em cada dimensão, bem como o grupo de questões a que pertence.

	Nº de itens	Grupo de questões
Lealdade Digital	3	1
Satisfação	3	1
Confiança	2	1
Compromisso	4	1
Qualidade	4	2
Descontos	3	2
Credibilidade	3	3
Fator Timesaving	1	3
Suporte ao Cliente	4	3
Restrição de Trocas	3	4
Design do Website	4	5
Navegação do Website	5	5
Segurança do Website	3	5

Tabela 5 - Dimensões em Estudo. Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 6, são apresentados o número de questões presentes em cada variável, bem como o grupo de questões a que pertence.

	Nº Itens	Grupo de Questões
Lealdade Digital	3	1
Característica do Cliente	3	1
Atributos do Produto/Serviço	2	2
Características da Marca	3	3
Características Ambientais	1	4
Características do Website	3	5

Tabela 6 - Variáveis em Estudo, segundo o Modelo Integrado de Toufaily et al. (2013). Fonte: Elaboração Própria

4.4.1. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para analisar os dados do estudo quantitativo foram aplicadas três técnicas de análise de dados. Primeiramente, foi realizada uma análise de dados através da utilização do Microsoft Access, posteriormente foi realizada uma análise descritiva através do Microsoft Excel, e por último, para a aplicação das metodologias estatísticas foi utilizado o *software* STATA.

4.4.2. ANÁLISE DATA MINING

Entende-se por *data mining* o processo que utiliza um conjunto de técnicas estatísticas, matemáticas, inteligência artificial e de *machine learning*, de forma a obter informação e, por consequência, o conhecimento. Como sustentado por Adeniyi, Wei, & Yongquan (2016), *data mining* é a abordagem que define o processo pelo qual a partir de um grande volume de dados, se descobrem padrões desconhecidos, tornando-os assim úteis e relevantes.

Este processo de análise de dados oferece às organizações uma melhoria no processo de tomada de decisão, assim como um conhecimento profundo dos dados, o que é fundamental para a definição de estratégias, tomada de decisão, bem como para a própria sobrevivência das organizações.

Tem-se vindo a observar um grande avanço na investigação de *data mining*, bem como uma aposta muito grande das organizações nesta vertente analítica, nomeadamente no que diz respeito à construção de modelos preditivos.

No presente estudo optou-se pelo método da análise de regressão, estudando assim a relação entre as variáveis independentes x_1, \dots, x_n - Características do Cliente, Atributos do Produto/Serviço, Características da Marca, Características Ambientais e Características do Website - e uma variável dependente y – Lealdade Digital.

Regressão Linear Múltipla

Os modelos de regressão são uma das ferramentas estatísticas mais importantes na análise estatística de dados, quando o objetivo passar por estudar a relação entre variáveis. O principal objetivo destes modelos passa por analisar a relação entre uma ou mais variáveis explicativas (independentes) e uma variável resposta (dependente).

No Modelo de Investigação Proposto, define-se a seguinte regressão linear múltipla:

$$\begin{aligned} & \textbf{Lealdade Digital (Y)} \\ & = \beta_0 + \beta_1 \textbf{Características do Cliente}_i \\ & + \beta_2 \textbf{Atributos do Produto/Serviço}_i \\ & + \beta_3 \textbf{Características da Marca}_i + \beta_4 \textbf{Características Ambientais}_i \\ & + \beta_5 \textbf{Características do WebSite}_i + \varepsilon \end{aligned}$$

Onde, β são parâmetros e ε é um termo de erro aleatório com distribuição normal, média zero e variância constante.

Análise das Variáveis

Todas as variáveis apresentadas seguidamente, foram estudadas e os seus dados foram obtidos por meio do questionário realizado.

Variável	Tipo	Descrição
Idade	Contínua	Entre os 21 e 38 anos
Género	Nominal	Feminino e Masculino
Habilitações Literárias	Nominal	Ensino Secundário, Licenciatura, Pós-Graduação, Mestrado, Doutoramento, Outros
Profissão	Nominal	Estudante, Desempregado, Trabalhador por Conta Própria, Trabalhador por Conta de Outrem, Outros
Frequência de compras online	Contínua	Semanalmente, Mensalmente, Trimestralmente, Anualmente, Outros
Montante médio gasto em compras online	Contínua	Até 100 €,]100 € - 300 €],]300 € - 500 €], Mais de 500 €
Características do Cliente	Ordinal	Variável definida com base na média entre Satisfação, Confiança e Compromisso
Atributos do Produto/Serviço	Ordinal	Variável definida com base na Qualidade e Descontos
Características da Marca	Ordinal	Variável definida com base na Credibilidade, Fator timesaving e Suporte ao Cliente
Características Ambientais	Ordinal	Variável definida com base na política de Restrição de Trocas
Características do Website	Ordinal	Variável definida com base no Design, Navegação e Segurança do Website

Tabela 7 - Análise das variáveis do Questionário. Fonte: Elaboração Própria

5. RESULTADOS

5.1. ANÁLISE DESCRITIVA

5.1.1. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO INQUIRIDO

A amostra do presente estudo é constituída por 213 indivíduos, sendo 59,15% do sexo feminino e 40,85% do sexo masculino, dos quais 75,12% têm entre 21 e 30 anos, e os restantes 24,88% têm entre 31 e 38 anos.

Relativamente à ocupação profissional, a maior parte dos inquiridos trabalha por conta de outrem (47,89%), sendo ainda que numa situação inversa, 3,29% dos inquiridos encontram-se no desemprego.

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos indivíduos inquiridos tem o grau de Licenciatura (42,25%). Para uma melhor sintetização da caracterização da amostra estudada segue-se a tabela descritiva, de onde foram retirados os dados anteriormente mencionados:

	Opções	%	N
Escalões Etários (N=213)	21 - 30 Anos	75,12	160
	31 - 38 Anos	24,88	53
Género (N=213)	Feminino	59,15	126
	Masculino	40,85	87
Ocupação Profissional (N=213)	Desempregado	3,29	7
	Estudante	38,97	83
	Trabalhador por Conta Própria	7,04	15
	Trabalhador por Conta de Outrem	47,89	102
	Outros	2,82	6
Habilitações Literárias (N=213)	Ensino Secundário	21,60	46
	Licenciatura	42,25	90
	Pós-Graduação	12,21	26
	Mestrado	22,07	47
	Doutoramento	0,47	1
	Outros	1,41	3

Tabela 8- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Fonte: Elaboração Própria

Os gráficos apresentados em seguida, ilustram o perfil dos *Millennials* que responderam assertivamente ao questionário proposto.

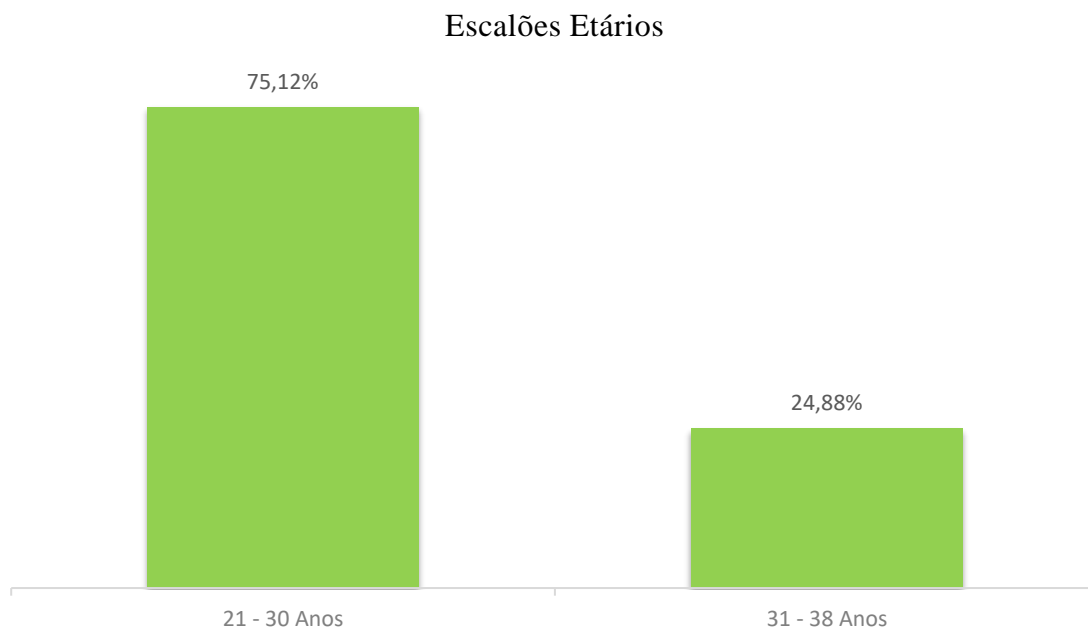


Figura 3 - Idade dos Inquiridos

Através da Figura 3, pode-se constatar que houve um maior número de respostas por parte do segmento dos 21 aos 30 anos, tendo este tido uma representatividade maior para o presente estudo.

Género

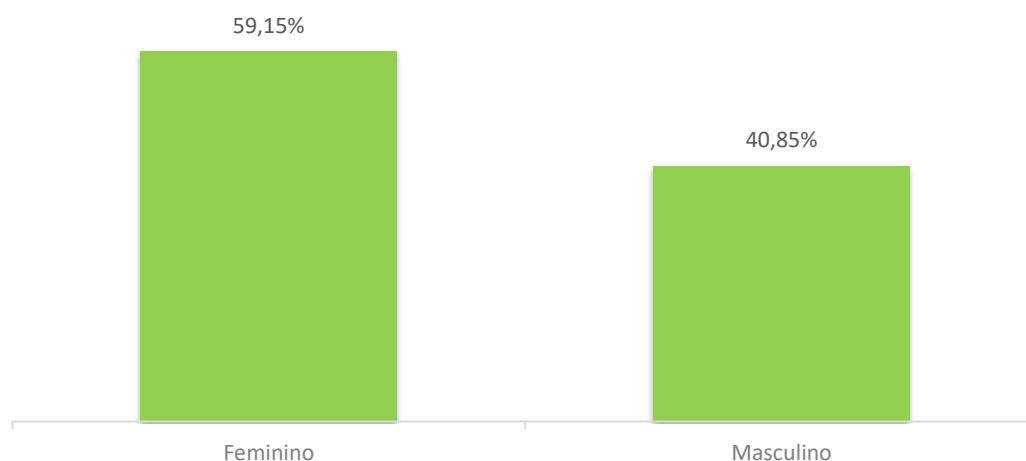


Figura 4 - Género dos Inquiridos

Através da Figura 4, pode-se constatar que o género Feminino foi aquele que mais respondeu ao questionário proposto, sendo que 59,15% dos indivíduos que responderam ao questionário são do género Feminino e 40,85% do género Masculino.

Ocupação Profissional

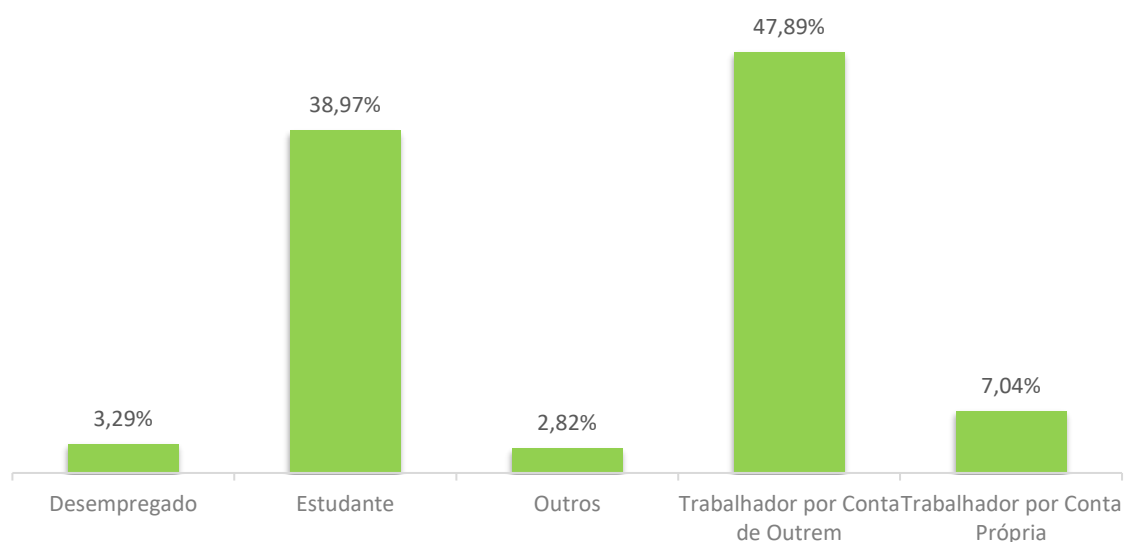


Figura 5 – Ocupação Profissional dos Inquiridos

No que respeita à Ocupação Profissional – Figura 5 – e como já referido anteriormente, a maior parte dos *Millennials* inquiridos trabalha por conta de outrem (47,89%). Contudo, 38,97% ainda

se encontra a estudar, 7,04% trabalham por conta própria, 3,29% dos inquiridos encontram-se actualmente no desemprego e 2,82% respondeu que se encontra num outro tipo de ocupação profissional.

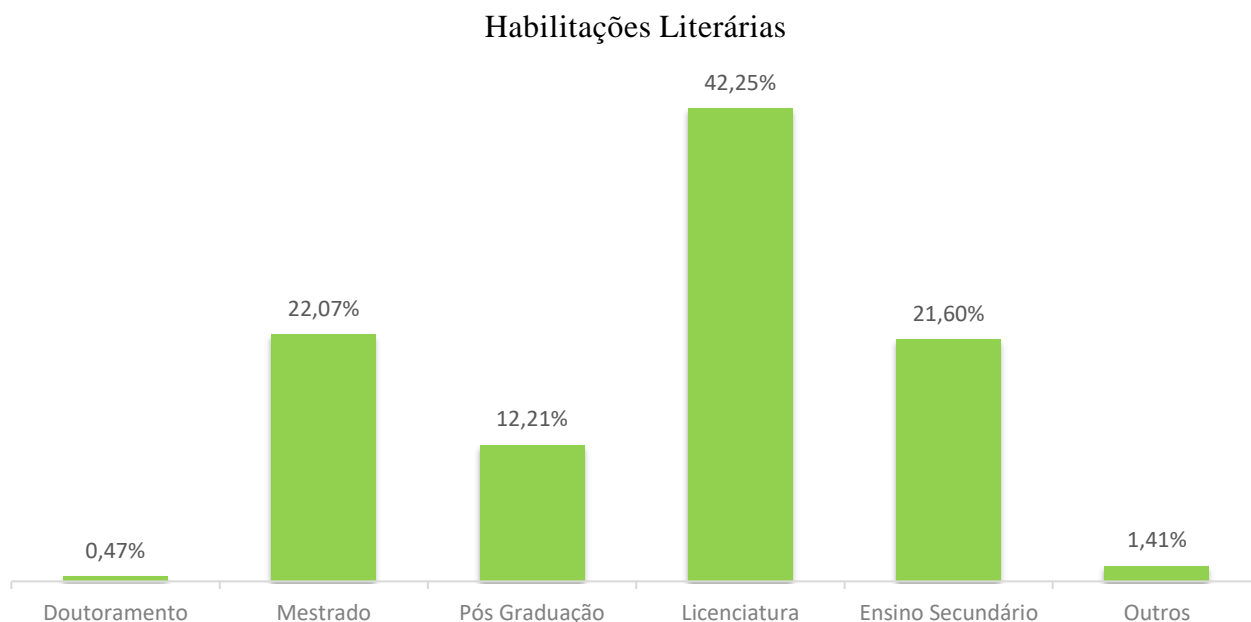


Figura 6 – Habilitações Literárias dos Inquiridos

Por fim, e no que ainda respeita ao Perfil do Inquirido, a Figura 6 ilustra a informação relativa às Habilitações Literárias. Pode-se constatar que 42,25% dos inquiridos detém o grau de Licenciatura e 22,07% detém o grau de Mestrado. Estas são as tipologias com maior representatividade dentro do segmento alvo deste estudo (indivíduos entre os 21 e 38 anos de idade). Normalmente, os indivíduos que se encontram entre estas idades já obtiveram regra geral, um destes dois graus académicos. No entanto, 21,60% da população inquirida detém o grau de Ensino Secundário, 12,21% a Pós-Graduação, 1,41% dos inquiridos respondeu ter outra habilitação literária e ainda 0,47% demonstrou ter o grau de Doutoramento.

5.1.2. CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DO INQUIRIDO

Em relação à frequência de compra *online*, a maioria dos indivíduos inquiridos faz compras *online* Mensalmente (35,68%), como consta na Tabela 9.

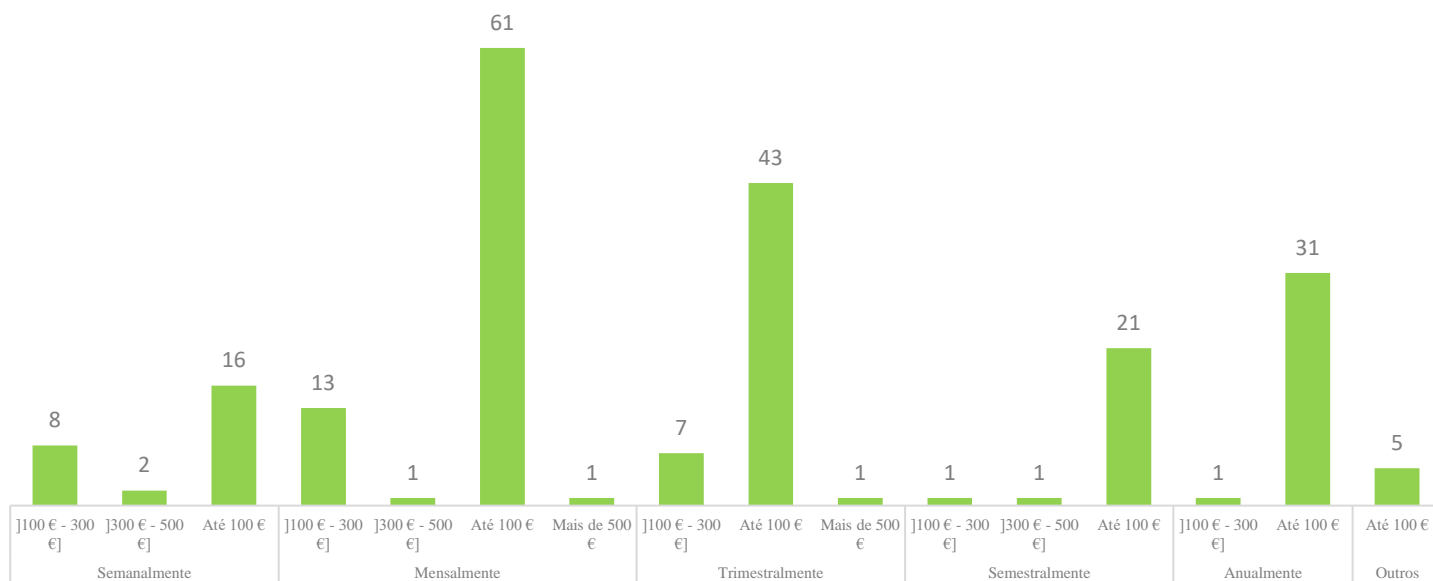
Quanto ao montante médio gasto em compras *online*, por mês, dos 213 indivíduos inquiridos, 83,10% dos indivíduos gasta até 100€, sendo este o escalão com maior representatividade. Um montante médio gasto mensalmente superior a 500€ só foi respondido por 2 dos indivíduos inquiridos, tendo este sido o escalão com uma menor representatividade.

	Opções	%	N
Com que frequência realiza compras Online (N=213)	Mensalmente	35,68	76
	Semanalmente	12,21	26
	Trimestralmente	23,94	51
	Semestralmente	10,80	23
	Anualmente	15,02	32
	Outros	2,35	5
Montante médio gasto por mês em compras Online (N=213)	Até 100 €	83,10	177
]100 € - 300 €]	14,08	30
]300 € - 500 €]	1,88	4
	Mais de 500 €	0,94	2

Tabela 9 - Frequência de compra e montante médio gasto em compras pelos inquiridos. Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao comportamento de compra *online* dos *Millennials*, a figura que se segue espelha o comportamento digital dos inquiridos, correlacionando as variáveis em estudo – Frequência de Compra *Online* e Montante Médio Gasto por Mês em Compras *Online*.

Comportamento de Compra *Online*



Eixo das abcissas: Frequência de Compra Online correlacionado com o Montante Médio Gasto, por mês
Eixo das ordenadas: Número de Inquiridos

Figura 7 - Comportamento de Compra *Online* do Inquirido

Observando o padrão do comportamento de compra *online* dos *Millennials* inquiridos através da Figura 7, pode-se constatar que a maioria dos inquiridos faz compras mensalmente com um montante médio gasto mensal até 100€. Observa-se também que 43 dos indivíduos apontam fazer compras trimestralmente, gastando por mês uma média até 100€ em compras *online*, ou seja, um montante médio gasto até 300€ no trimestre. Ainda constatando os números significativos, observa-se que 31 indivíduos responderam fazer compras *online* anualmente, sendo que não gastam mais de 1200€ na sua compra *online*. A fim de concluir a análise do comportamento de compra *online* dos *Millennials*, tem-se ainda que 21 dos indivíduos que responderam assertivamente ao questionário proposto, fazem compras *online* semestralmente, não gastando um montante médio mensal superior a 100€, ou seja, a 600€ no semestre.

5.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos na Tabela 10 pretendem demonstrar o valor médio mínimo e máximo respondido para cada dimensão, bem como apurar a média das respostas das várias dimensões anteriormente definidas. Como se pode constatar, a dimensão que apresenta um valor médio mais alto é a Segurança do Website (M=4,17). No entanto, tanto a Confiança como a Navegação do Website, também apresentam valores médios elevados (M=4,02, para estas duas dimensões). Ainda na ordem do valor 4 (que qualitativamente corresponde ao “Concordo”), a Satisfação e a Credibilidade da Marca, mostraram ter um valor médio também representativo (M=4,00, para as duas dimensões).

Em contrapartida a dimensão com a média de respostas mais baixa corresponde à Qualidade do Produto/Serviço (M=3,61).

No que respeita ao desvio padrão, a dimensão que apresenta um desvio padrão mais elevado é o Fator *timesaving* ($\sigma = 1,01$) e a dimensão que apresenta um desvio padrão mais baixo é a Navegação do Website ($\sigma = 0,58$). Isto significa que a Navegação do Website é a variável com um valor mais homogêneo e mais próximo do valor esperado.

Dimensões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Satisfação	1,00	5,00	4,00	0,69
Confiança	1,00	5,00	4,02	0,75
Compromisso	1,25	5,00	3,98	0,71
Qualidade	1,75	5,00	3,61	0,72
Descontos	1,00	5,00	3,76	0,78
Credibilidade	1,67	5,00	4,00	0,68
Fator Timesaving	1,00	5,00	3,83	1,01
Suporte ao Cliente	1,50	5,00	3,66	0,76
Restrição de Trocas	1,00	5,00	3,75	0,84
Design do Website	2,00	5,00	3,66	0,62
Navegação do Website	2,00	5,00	4,02	0,58
Segurança do Website	1,00	5,00	4,17	0,70

Tabela 10 - Análise descritiva das dimensões. Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às variáveis em estudo, a Tabela 11 apresenta de igual forma o valor médio mínimo e máximo respondido para cada variável e a média das respostas das variáveis relevantes na construção da lealdade digital. Como se pode constatar, as variáveis que apresentam um valor médio mais alto é a Lealdade Digital e as Características do Cliente (M=4,18 e M=4,00, respetivamente). No entanto, as Características do *Website* também apresentam um valor médio significativo e bastante próximo do valor médio das Características do Cliente (M=3,95).

Em contrapartida, a variável que apresenta um valor médio mais baixo é os Atributos do Produto/Serviço (M=3,69).

No que respeita ao desvio padrão, a variável que apresenta um desvio padrão mais elevado é as Características Ambientais ($\sigma = 0,84$) e a variável que apresenta um desvio padrão mais baixo é as Características do *Website* ($\sigma = 0,59$). Isto significa que a Características do *Website* é a variável com um valor mais homogéneo e mais próximo do valor esperado.

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Digital	1,00	5,00	4,18	0,69
Características do Cliente	1,08	5,00	4,00	0,64
Atributos do Produto/Serviço	1,50	5,00	3,69	0,65
Características da Marca	1,78	5,00	3,83	0,66
Características Ambientais	1,00	5,00	3,75	0,84
Características do Website	1,67	5,00	3,95	0,59

Tabela 11 - Análise descritiva das variáveis. Fonte: Elaboração Própria

5.2.1 COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO

No presente estudo foi possível estudar a correlação entre as variáveis, ou seja, o nível de intensidade entre elas. Para tal, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Pearson, uma vez que este permite medir a correlação entre as variáveis.

	Características do Cliente	Atributos do Produto/Serviço	Características da Marca	Características Ambientais	Características do Website
Lealdade Digital	R = 0,6433**	R = 0,4490**	R = 0,4497**	R = 0,3965**	R = 0,5155**

**A correlação é significativa a 5%

Tabela 12 – Coeficientes de Correlação

Como constata a Tabela 12, as variáveis estão correlacionadas, uma vez que R nunca é igual a 0. Da mesma forma, pode-se também constatar que a variação não se dá em sentidos opostos, uma vez que R nunca atinge valores negativos ($R < 0$). Assim, as variáveis em estudo também não são negativamente correlacionadas. Desta forma, as variáveis estão positivamente relacionadas, ou seja, variam no mesmo sentido ($R > 0$). Quando a correlação é positiva, pode ser Fraca, quando $0 < R < 0,5$, Moderada, quando $0,5 \leq R < 0,8$ e Forte, quando $0,8 \leq R < 1$.

Assim, analisando as variáveis em estudo podemos concluir que:

- ♦ As Características do Cliente correlacionam-se positivamente com a Lealdade Digital a uma escala Moderada
- ♦ Os Atributos do Produto/Serviço correlacionam-se positivamente com a Lealdade Digital a uma escala Fraca
- ♦ As Características da Marca correlacionam-se positivamente com a Lealdade Digital a uma escala Fraca
- ♦ As Características Ambientais correlacionam-se positivamente com a Lealdade Digital a uma escala Fraca
- ♦ As Características do Website correlacionam-se positivamente com a Lealdade Digital a uma escala Moderada

Desta forma, conclui-se que a variável que apresenta uma maior correlação com a Lealdade Digital é a variável Características do Cliente, seguindo-se a variável Características do Website.

5.2.2 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Para estimar o modelo, recorreu-se à análise de regressão múltipla, a fim de estudar o relacionamento entre a variável dependente – Lealdade Digital - e as variáveis independentes – Características do Cliente, Atributos do Produto/Serviço, Características da Marca, Características Ambientais e Características do *Website*, representadas pelas Hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5.

Regressão Linear Múltipla	
Características do Cliente	$\beta_1 = 0.5161$ (0.0705)*** p-value = 0.000
Atributos do Produto/Serviço	$\beta_2 = 0.1261$ (0.0661)* p-value = 0.058
Características da Marca	$\beta_3 = -0.0643$ (0.0738) p-value = 0.384
Características Ambientais	$\beta_4 = 0.1627$ (0.0445)*** p-value = 0.000
Características do Website	$\beta_5 = 0.2256$ (0.0884)** p-value = 0.011
Const	$\beta_0 = 0.3950$ (0.2840) p-value = 0.166
Obs	N = 213

* ao nível de significância 10%

**ao nível de significância 5%

***ao nível de significância 1%

R² ajustado = 0.4860

Tabela 13 - Estimação do Modelo da Lealdade Digital

Significância Individual do Modelo

Através da Tabela 13 pode-se constatar que:

- ♦ **Características do Cliente:** verifica-se um impacto positivo das Características do Cliente no processo de construção da lealdade digital ($\beta_1 = 0.5161$) e a variável independente é estatisticamente significativa, uma vez que o p-value é inferior ao nível de significância ($0.000 < 0.01$), o que permite validar a Hipótese 1.
- ♦ **Atributos do Produto/Serviço:** verifica-se um impacto positivo dos Atributos do Produto/Serviço no processo de construção da lealdade digital ($\beta_2 = 0.1261$) e a variável independente é estatisticamente significativa, uma vez que o p-value é inferior ao nível de significância ($0.058 < 0.10$), o que permite validar a Hipótese 2.
- ♦ **Características da Marca:** verifica-se um impacto negativo das Características da Marca no processo de construção da lealdade digital ($\beta_3 = -0.0643$) e a variável independente não é estatisticamente significativa, uma vez que o p-value é muito elevado e não revela significância para o modelo, pelo que a Hipótese 3 é rejeitada.
- ♦ **Características Ambientais:** verifica-se um impacto positivo das Características Ambientais no processo de construção da lealdade digital ($\beta_4 = 0.1627$) e a variável independente é estatisticamente significativa, uma vez que o p-value é inferior ao nível de significância ($0.000 < 0.01$), o que permite validar a Hipótese 4.
- ♦ **Características do Website:** verifica-se um impacto positivo das Características do Website no processo de construção da lealdade digital ($\beta_5 = 0.2256$) e a variável independente é estatisticamente significativa, uma vez que o p-value é inferior ao nível de significância ($0.011 < 0.05$), o que permite validar a Hipótese 5.

A Tabela 13 resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla, a qual obteve um R^2 ajustado = 0,4860, o que determina que 48,60% da variável dependente do modelo é explicada pelas variáveis independentes.

Em suma e de forma a responder à questão principal da dissertação - determinar e testar quais os pressupostos da lealdade digital para os consumidores *Millennials*, a determinada marca que opera nos meios digitais, conclui-se que:

HIPÓTESES	
H1 As Características do Cliente contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.	Confirmada
H2 Os Atributos do Produto/Serviço contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.	Confirmada
H3 As Características da Marca contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.	Não Confirmada
H4 As Características Ambientais contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.	Confirmada
H5 As Características do <i>Website online</i> contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital.	Confirmada

Tabela 14 - Hipóteses de Investigação e Suporte

Significância Global do Modelo

Para responder à questão “As variáveis independentes prevêm com segurança a variável dependente?”, recorreu-se ao Teste F. De acordo com o resultado deste teste, as variáveis explicativas são conjuntamente significativas a 1% - significância forte. Neste sentido, as variáveis independentes prevêm com segurança a variável dependente – Lealdade Digital - a um nível de significância de 1%, abaixo dos 5% geralmente usados, o que mostra a robustez do modelo.

Número de observações	213
F (5, 207)	41.08
Prob > F	0.0000
R-squared	0.4981
Adj R-squared	0.4860***
Root MSE	0.49831

***ao nível de significância 1%

Tabela 15 - Teste F

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As relações de lealdade são importantes quer nos meios tradicionais, quer nos meios digitais, no entanto muitos estudos ainda abordam modelos de relação nos meios tradicionais. Contudo, e tendo em conta o progresso dos meios digitais e em como estes são cruciais quer para a atualidade das empresas, quer para o futuro das mesmas, o Modelo Proposto para esta dissertação teve como objetivo a validação de modelos defendidos por autores com premissas mais direcionadas para os meios digitais, nomeadamente o Modelo Integrado de Toufaily et al. (2013). Os resultados obtidos, através do modelo anteriormente referido, servem para clarificar e demonstrar qual deverá ser o foco das empresas e quais os pressupostos da lealdade digital para os quais devem dirigir os seus esforços, caso pretendem adotar uma estratégia de retenção dos seus atuais clientes, em particular do segmento dos *Millennials*, alcançando desta forma clientes leais.

Através do Modelo Proposto, com base no Modelo Integrado de Toufaily et al., (2013), é possível verificar a existência de cinco hipóteses que pretendem dar resposta ao objetivo da presente dissertação: validar quais os pressupostos relevantes na construção de relações leais entre os consumidores *Millennials* e as marcas, no meio digital. Neste sentido, verifica-se que as Características do Cliente, compostas pela Satisfação, Confiança e Compromisso, contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital, o que permite confirmar a Hipótese 1. No que respeita aos Atributos do Produto/Serviço, onde se encontram a Qualidade e os Descontos *Online*, verifica-se que contribuem de igual forma positivamente para a construção da Lealdade Digital, verificando-se assim a confirmação da Hipótese 2. Relativamente às Características da Marca, onde se encontram a Credibilidade da Marca, o Fator *Timesaving* e o Suporte *Online* ao Cliente, verifica-se que não têm qualquer relevância para a construção da Lealdade Digital, pelo que a veracidade da Hipótese 3 não é confirmada. As Características Ambientais, onde se encontram as questões de Restrição de Trocas, contribuem positivamente para a construção da Lealdade Digital, o que permite confirmar a Hipótese 4. Relativamente às Características do *Website*, compostas pelo *Design* do *Website*, Navegação do *Website* e pela Segurança do *Website*, são também uma importante condicionante para a construção da Lealdade Digital entre os consumidores *Millennials* e as marcas operantes no meio digital, confirmando assim a Hipótese 5.

Testando o Modelo na sua Globalidade, conclui-se também que o Modelo é significativo e robusto, indo de encontro ao defendido por Toufaily et al., (2013), bem como por todos os outros autores que se mostraram relevantes nesta área.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo revelou algumas limitações na sua concretização. A limitação mais significativa prendeu-se com o facto da amostra utilizada ser não probabilística por conveniência, o que leva a que a análise dos resultados obtidos tenha que ser mais prudente, dada a potencial falta de representatividade da mesma. Ainda no que respeita à amostra do estudo, o facto de o segmento em causa serem os consumidores *Millennials*, fez com que a possibilidade de inquiridos ficasse muito restrita, não podendo recolher dados amostrais de indivíduos que não pertencessem a esta geração. Sobre esta limitação no segmento alvo, os inquiridos teriam também de já ter efetuado pelo menos uma compra *online*, o que restringiu ainda mais a população e, conseqüentemente, dificultou mais ainda a recolha de dados.

Foi também uma limitação do presente estudo, o facto de que no modelo adotado se pudessem ter contemplado mais variáveis, com igual grau de importância daquelas que foram consideradas. No entanto, iria dificultar ainda mais a análise dos resultados obtidos, pelo que se optou por resumir as variáveis em estudo àquelas que foram alvo de estudo e defesa dos autores mais relevantes na área.

No que respeita a recomendações para o futuro, os resultados obtidos através do modelo proposto, servem para clarificar qual deverá ser o foco das empresas, caso a estratégia passe pela retenção de clientes, de forma a converter os clientes em clientes leais e duradouros. Posto isto, é necessário a incorporação de estratégias de *Marketing* focadas no relacionamento, tendo em consideração os pressupostos apresentados na presente dissertação.

Em termos de investigações futuras sobre este tema, e tendo em consideração as limitações já apresentadas, é relevante que se tente recorrer a amostras estratificadas, com questionários elaborados em ambiente *online* mas também de forma presencial, de forma a conseguir uma maior amostra. Seria também importante conseguir alargar o estudo e analisar mais variáveis para o modelo ter ainda mais representatividade. É evidente que isso exige um esforço tanto na realização do inquérito, que se torna mais complexo para os inquiridos, como na análise das variáveis, que se torna mais complexa e mais exigente para a contraparte. No entanto, há que ressaltar que quantos mais pressupostos existirem, maior tem que ser o foco das empresas em seleccionar quais os pressupostos chave, que permitiram reter os clientes no ambiente digital, de forma a torná-los leais. Tal como já mencionado, no presente estudo foram seleccionados e estudados os pressupostos que foram considerados mais importantes segundo a defesa de autores relevantes, tendo em consideração a limitação das dimensões na análise.

8. CONCLUSÕES

Tendo como principal objeto de estudo os pressupostos da lealdade digital para os consumidores *Millennials*, a presente dissertação permitiu investigar sobre um tema relevante para a atualidade e que, ao mesmo tempo, já é discutido há muito, pela sua pertinência para as marcas que atuam nos meios digitais. Foi possível com o presente estudo, e a partir dos resultados obtidos, confirmar a influência direta das Características do Cliente, Atributos do Produto/Serviço, Características Ambientais e Características do *Website*, conseguindo quase na sua totalidade comprovar o modelo integrado de Toufaily et al. (2013), sendo que as Características da Marca, não mostraram ter relação no processo de construção de lealdade digital dos consumidores *Millennials* com as marcas.

Importa também referir nesta análise conclusiva que, com a evolução da tecnologia e o constante aumento das marcas nos meios digitais, a procura pela retenção dos atuais clientes, em prol da aquisição de novos clientes, tornou-se a principal estratégia de *marketing* para as empresas que operam nestes meios. Isto, quer pelo custo que os meios digitais implicam, quer pelo “*Word-of-mouth*”, que traz um leque de vantagens para as marcas. Também há que considerar que atualmente, é de uma enorme facilidade a implementação das marcas nos meios digitais, o que gera uma maior proliferação da concorrência. Por todos os motivos aqui apresentados de forma breve, uma vez já foram detalhados ao longo da dissertação, o presente estudo teve como principal contribuição, a clarificação dos fatores que devem ser considerados no processo de construção de lealdade digital para as marcas que operam neste ambiente,

Assim, é importante que as empresas apostem na Satisfação, Confiança e Compromisso dos consumidores *Millennials*. É também importante uma aposta na Qualidade dos Produtos apresentados no ambiente *online*, bem como a oferta de Descontos exclusivos *online*, como muito se tem vindo a observar por parte das marcas, que têm adotado estratégias de retenção de clientes com recurso aos descontos exclusivos *online* ou mesmo com a atribuição de um código de desconto, inserido no *Website* ou na *App*. A aposta numa política de Restrição de Trocas, onde há margem e capacidade exaustiva do cliente trocar/devolver o seu produto, é também de extrema importância. Quando o cliente adquire um produto via *online*, não tem uma noção real do produto nem a oportunidade de apreciar o produto e ver realmente se está de acordo com as suas expectativas. Assim, é particularmente relevante para as marcas adotarem uma política de restrição de trocas facilitadora e cómoda para o cliente, de forma a que este adquira mais facilmente um produto *online* e se torne mais leal à marca. Por último e não menos importante, também o *Design* do *Website*, a Navegação do *Website* e a Segurança do *Website*, são importantes condicionantes para a construção da lealdade digital, no ponto de vista dos

consumidores *Millennials*. Isto, porque torna-se relevante que ao realizar uma compra *online*, o *website* seja apelativo, intuitivo e seguro, de forma a proporcionar uma boa experiência. Assim, com base nestes pressupostos, e considerando o segmento em causa, as marcas podem focar as suas estratégias de Marketing Digital neste sentido, apostando na retenção dos clientes.

Para concluir, pode-se ainda verificar que como defendido no Modelo Integrado de Toufaily et al. (2013), a variável Características do Cliente é efetivamente o pressuposto mais relevante no processo de construção de relações leais entre as marcas e os consumidores no meio digital. No entanto, há que salvaguardar que de igual forma, as Características Ambientais, mais especificamente a política de Restrição de Trocas, também revelou uma grande significância no modelo apresentado para o segmento alvo escolhido.

9. BIBLIOGRAFIA

- Adeniyi, D. A., Wei, Z., & Yongquan, Y. (2016). Automated web usage data mining and recommendation system using K-Nearest Neighbor (KNN) classification method. *Applied Computing and Informatics*, 12(1), 90–108. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2014.10.001>
- Aghdaie, S. F., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147-158.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed., Boston: PWS-KENT Pub.
- Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidelite des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), 39-53.
- Bezerra, B., & Covaleski, R. (2014) Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo/Experimental marketing and artistic creation: an analysis of the current consumption demand. *Revista Famecos*, 21(1), 224-250.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel (2006), *Consumer Behavior*, 10th Ed., Mason, OH: Thomson South-Western
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro Y. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Borges, A. P., Rodrigues, P., & Matias, A. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M. N., Varela, M., Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação – Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2007). *Metodologia científica* (6a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

- Cheung, Christy MK and Lee, Matthew KO. (2005). Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping. Sprouts ISSN 1535-6078
- Cunningham, R.M. (1956), "Brand loyalty – what, where, how much?", Harvard Business Review, Vol. 34, pp. 116-28
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Domingues, C., Gonçalves, M., & Sousa, B. S. (2019). O valor da marca e a perspectiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação, *European Journal of Applied Business Management*, 5(1), 31-49.
- Doong, H., Wang, H., & Shih, H. (2008). Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets*, 18(2), 142-149.
- Ercis, A.; Unal, S.; Candan, F.B. & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia – Social and Behavioural Sciences* 58 pp.1395-1404
- Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Fullerton, Gordon. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*. v.45, n.4, p.333-344.
- Fornell, C. (1991) National and corporate customer satisfaction indexes. A presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center.
- Gil, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Giuliani, A. C. (2003). Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra.
- Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58. Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1995). *Multivariate*
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Princípios de marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P., K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman and T. Hansen (2009), *Marketing Management*, 1st European Edition, Harlow: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to*

- the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kramer, R. M. (2006). Organizational Trust: Progress and Promise in Theory and Research. *Organizational Trust: A Reader*. R. M. Kramer. Oxford, Oxford University Press: 1-17.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2006). *Principles of Marketing* (12a ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Levitt, Theodore (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*
- Lombardia, P. G.. (2008, Setembro) Quem é a geração Y. HSM Management. Consultado, em <https://pt.scribd.com/document/202447851/Quem-e-a-geracao-Y>
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo. Páginas 80-83
- Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5a ed.). Pero Pinheiro: Report Number.
- Milan, Gabriel Sperandio and TREZ, Guilherme. (2005). *Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde*. Vol.4, n.2.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1999). *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce. Preliminary Findings and Research Agenda*. França: OECD Publications.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 697-713.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Rasquilha, L. (2006). Experience marketing-novo conceito de gestão. *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*, 8, 37-78.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard

- Business Review. 78, 105-113.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5a ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(July 2015), 53–67
- Shankar, V.; Smith, A. K.; Rangaswamy, A. (2003, Julho). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 20, n. 2, p. 153-175.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1999). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Smith, E. R. (2000). The seven steps to designing an e-loyalty strategy. *Brandweek*, 41(45), 30-34.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman, 7ª Edição.
- Sousa B., Silva A., & Malheiro A. (2020). Differentiation and Market Loyalty: An Approach to Cultural Tourism in Northern Portugal, In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Smart Innovation, Systems and Technologies, 171, 681-690.
- Starčević, S., & Konjikušić, S. (2018). Why Millennials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 3, No. 1, pp. 221-240).
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Toufaily et al. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.

Vilas-Boas, V., Sousa, B. & Fernandes, P. O. (2019). Trust and perceived risk in consumer behaviour: a preliminary study in electronic commerce. In 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019. Granada; Spain. p. 4883-4894

10. ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

O e-commerce tem vindo a evoluir e a marcar um posicionamento muito forte na nova era digital. Com isto, o principal desafio que se coloca às marcas é conseguir criar um relacionamento de confiança e lealdade com os seus consumidores, através dos meios digitais. No comércio electrónico o desafio que se coloca às marcas é maior e mais exigente que no comércio tradicional, sendo que criar relacionamentos duradouros e leais com os consumidores pressupõe uma série de condicionantes que são elementares para o sucesso destas relações.

Assim, o presente estudo tem como principal objectivo uma análise aos elementos que condicionam a lealdade digital entre o consumidor millennial e a marca.

Este estudo decorre no âmbito da dissertação do Mestrado em Gestão de Informação, com especialização em Marketing Intelligence, da Universidade NOVA Information Management School e destina-se a todos aqueles que pertencem à Geração Y, nascidos entre 1981 e 1999 e conhecidos também como "millennials", e que já tenham realizado pelo menos uma compra online.

Todas as informações e dados recolhidos são de carácter confidencial e anónimo, servindo exclusivamente para fins académicos. As respostas serão alvo de tratamento estatístico, nunca sendo analisadas de forma individual e só serão consideradas válidas se e só se alguma vez fez uma compra online.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Q1 Já realizou alguma compra de online?

- Sim
- Não

Q2 Idade

- 21 - 30 Anos
- 31 - 38 Anos

Q3 Género

- Feminino
- Masculino

Q4 Habilitações Literárias

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção

Q5 Profissão

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por Conta Própria
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Outra opção

Q6 Com que frequência realiza compras online?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Outra opção

Q7 Qual o montante médio gasto mensalmente em compras online?

- Até 100 €
-]100 € - 300 €]
-]300 € - 500 €]
- Mais de 500 €

Q8 Pense agora numa loja online, onde já efectuou pelo menos uma compra. Relativamente a essa loja, responda às seguintes questões:

Qual o nível de confiança, satisfação e compromisso com a loja online? *					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Voltaria a comprar um produto na loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a loja online a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei continuar a comprar nesta loja online, ainda que haja o mesmo produto noutra loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da experiência ao fazer compras na loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque estou satisfeito com a loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque confio na loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online mantém as suas promessas e os seus compromissos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online disponibiliza a informação que eu necessito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online tem em conta os meus interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque a loja online cumpre os seus compromissos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9

Qual o nível de qualidade e descontos que a loja online oferece? *					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A loja online tem produtos de elevada qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online tem produtos que mais nenhuma loja tem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online tem produtos com as especificações que eu procuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro na loja online devido à qualidade dos seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online tem preços competitivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online faz descontos exclusivos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online devido aos descontos exclusivos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10

Qual o nível de credibilidade e de suporte ao cliente da loja online? *					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A loja online tem elevada credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online disponibiliza a informação detalhada e correcta do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque a marca é credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque me permite poupar tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online disponibiliza suporte online ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil comunicar com a loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online esclarece as minhas dúvidas e questões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque a loja disponibiliza suporte online ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11

Como funciona a política de restrição de trocas da loja online? *					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Compro online mas tenho em consideração a política de restrição de trocas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro online produtos que possam ficar retidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online produtos que possam ser trocados/devolvidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12

Qual o nível de confiança, satisfação e compromisso com a loja online? *					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O design do website/app é apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website/app é inovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo o design do website/app quando compro online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque aprecio o design do website/app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website/app é intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website/app permite-me voltar atrás quando me engano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website/app está ajustado ao ecrã do meu dispositivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website/app disponibiliza diferentes formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque o website/app é de fácil navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website/app é seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online porque o website/app é seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio no website/app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 2 – MODELO INTEGRADO DE TOUFAILY ET AL. (2013)

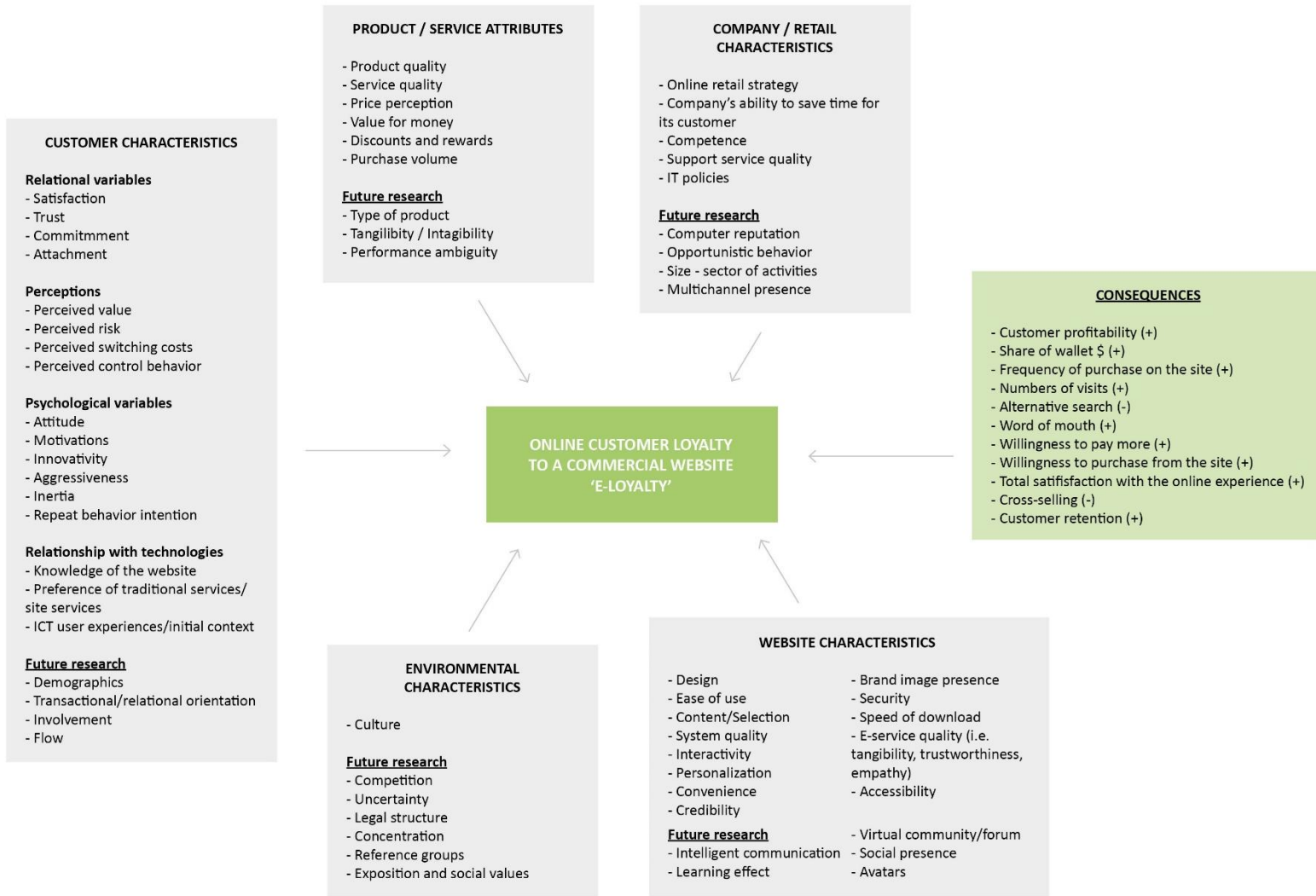


Figura 8 - Um Modelo Integrado. Fonte: Customer loyalty to a commercial website Descriptive meta analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model - Toufaily et al. (2013)

ANEXO 3 – ANÁLISE DE DADOS SOFTWARE STATA

```
. pwcorr ldl ccl apsl cml cal cw1, sig star (.05) obs
```

	ldl	ccl	apsl	cml	cal	cw1
ldl	1.0000					
	213					
ccl	0.6433*	1.0000				
	0.0000	213				
apsl	0.4490*	0.5013*	1.0000			
	0.0000	0.0000	213			
cml	0.4497*	0.5948*	0.5315*	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000	213		
cal	0.3965*	0.2771*	0.1997*	0.3098*	1.0000	
	0.0000	0.0000	0.0034	0.0000	213	
cw1	0.5155*	0.5228*	0.4994*	0.6065*	0.3728*	1.0000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	213
	213	213	213	213	213	213

Figura 9 – Correlação de Pearson calculada através do Software STATA, ao nível de significância de 5%

```
. reg ldl ccl apsl cml cal cw1
```

Source	SS	df	MS			
Model	51.0075411	5	10.2015082	Number of obs =	213	
Residual	51.4013426	207	.248315665	F(5, 207) =	41.08	
Total	102.408884	212	.483060772	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.4981	
				Adj R-squared =	0.4860	
				Root MSE =	.49831	

ldl	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ccl	.5160618	.0704677	7.32	0.000	.3771355	.6549882
apsl	.126095	.066175	1.91	0.058	-.0043683	.2565584
cml	-.0642911	.0737606	-0.87	0.384	-.2097093	.0811272
cal	.1627349	.0445035	3.66	0.000	.0749967	.2504731
cwl	.2256013	.0883591	2.55	0.011	.0514022	.3998004
_cons	.3949672	.2839917	1.39	0.166	-.1649196	.9548541

Figura 10 – Estimar o Modelo de Regressão Linear Múltipla através do Software STATA

