



Universidades Lusíada

Silva, Heloisa Carmo Santos

Estudo da experiência da marca OLX na internet : qual o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca

<http://hdl.handle.net/11067/3230>

Metadados

Data de Publicação	2016
Resumo	<p>O presente trabalho consiste num estudo da experiência da marca OLX na internet e o seu objetivo principal é avaliar o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca OLX. A investigação realizada insere-se no paradigma de investigação quantitativa, adotando o método hipotético-dedutivo, tratando-se de um estudo de caso. Recorreu-se ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados e à análise estatística, de frequência, fatorial e de regressão linear para cum...</p> <p>This work is a study of the experience of OLX brand on the Internet and its main objective is to evaluate the impact of trust and perceived risk in the OLX brand experience. The research is part of the quantitative research paradigm, adopting the hypothetical-deductive method, in the case of a case study. He appealed to the survey questionnaire as a data collection instrument and statistical analysis, frequency, factorial and linear regression to meet the defined objectives. The results show t...</p>
Palavras Chave	Gestão do Risco, Marcas, Liderança
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-21T12:17:02Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

**ESTUDO DA EXPERIÊNCIA DA MARCA OLX NA INTERNET:
QUAL O IMPACTO DA CONFIANÇA E DO RISCO PERCEBIDO
NA EXPERIÊNCIA DA MARCA**

HELOISA CARMO SANTOS SILVA

DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO

VILA NOVA DE FAMALICÃO, 2016



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

**Estudo da Experiência da Marca OLX na Internet:
Qual o Impacto da Confiança e do Risco Percebido na
Experiência da Marca**

Autor: Heloisa Carmo Santos Silva

Orientador: Prof. Doutor Pedro Ferreira

Orientador: Prof. Doutor Pedro Rodrigues

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão, 2016

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Pedro Ferreira e coorientador Professor Pedro Rodrigues, pelo acompanhamento e partilha de conhecimento, prestado ao longo do decurso deste trabalho.

Ao Jorge Seixas, pela paciência, crença e pela força ao longo desta caminhada.

Ao Sérgio Gomes, por estar presente nesta etapa importante da minha vida e pelo apoio incondicional.

Aos meus amigos Ricardo Machado, Luciano Baltar e Luísa Ribeiro, por toda a motivação, força e camaradagem durante este mestrado.

À minha amiga Sofia Cardim por toda a sua disponibilidade, companheirismo, partilha de conhecimento e visão crítica.

Para terminar, a todos aqueles que de alguma forma acreditaram e me apoiaram a desenvolver este trabalho, o meu muito obrigado.

Resumo

O presente trabalho consiste num estudo da experiência da marca OLX na internet e o seu objetivo principal é avaliar o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca OLX.

A investigação realizada insere-se no paradigma de investigação quantitativa, adotando o método hipotético-dedutivo, tratando-se de um estudo de caso. Recorreu-se ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados e à análise estatística, de frequência, fatorial e de regressão linear para cumprir os objetivos definidos.

Os resultados demonstram que quanto maior o Risco e a Confiança, maior a Experiência de Marca.

Palavras-chave: Confiança; Risco; Experiência de Marca.

Abstract

This work is a study of the experience of OLX brand on the Internet and its main objective is to evaluate the impact of trust and perceived risk in the OLX brand experience.

The research is part of the quantitative research paradigm, adopting the hypothetical-deductive method, in the case of a case study. He appealed to the survey questionnaire as a data collection instrument and statistical analysis, frequency, factorial and linear regression to meet the defined objectives.

The results show that the higher the risk and the Trust, the greater the Brand Experience.

Keywords: Reliability; Risk; Brand experience.

Índice Geral

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Índice Geral	VI
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas.....	IX
Introdução.....	1
1.ª PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
Capítulo 1 – Revisão de Literatura	5
1. A Marca	16
1.1. A lealdade.....	17
1.2. Consciência da marca.....	19
1.3. Qualidade percebida	20
1.4. Associações à marca	21
1.5. Outros ativos do proprietário da marca	22
2. Experiencial (Experiência da Marca)	28
Capítulo 2 – Estado da Arte.....	39
1. Estado da Arte	39
1.1. Modelo conceptual	41
2.ª PARTE – ESTUDO EMPÍRICO.....	42
Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico.....	42
1. Problema de Investigação e Pergunta de Partida.....	42
2. Objetivos.....	42
3. Método e Tipo de Estudo.....	43
3.1- Escalas.....	46
4. Opções Metodológicas	48
4.1. Instrumento de recolha de dados.....	48
4.1.1. Inquérito por questionário.....	48
4.2. Técnica de análise de dados	50
4.2.1. Análise estatística.....	50
Capítulo 5 – Resultados	51
1. Apresentação dos Resultados	51

1.1.	Caraterização sócio demográfica da amostra	51
1.1.1.	Idade.....	51
1.1.2.	Género	52
1.1.3.	Estado civil.....	53
1.1.4.	Habilitações literárias.....	54
1.1.5.	Situação profissional	55
1.1.6.	Remuneração profissional.....	56
1.2.	Análise das frequências	57
1.3.	Medidas de tendência central e dispersão	60
1.4.	Consistência interna e análise fatorial	63
1.4.1.	Experiência da Marca.....	64
1.4.1.1.	<i>Consistência interna</i>	65
1.4.2.	Risco Percebido.....	65
1.4.2.1.	<i>Consistência interna</i>	66
1.4.3.	Confiança	67
1.4.3.1.	<i>Consistência interna</i>	68
1.5.	Análise de regressão linear.....	69
2.	Discussão dos Resultados	72
	Conclusão	75
	Referências Bibliográficas.....	76
	Referências Webgráficas	82
	Anexos	83
	Anexo 1 – Inquérito por Questionário	84
	Anexo 2 – Análise Factorial dos Constructos utilizados	89

Índice de Figuras

Figura 1 – Identidade da Marca	16
Figura 2 – Elementos da Marca	18
Figura 3 – Os Cinco Níveis de Lealdade	25
Figura 4 – Dimensões do Valor da Marca	33
Figura 5 – Modelo Conceptual	50
Figura 6 – Distribuição da Amostra face à Idade	56
Figura 7 – Distribuição da Amostra face ao Género	57
Figura 8 – Distribuição da Amostra face ao Estado Civil	58
Figura 9 – Distribuição da Amostra face às Habilitações Literárias	59
Figura 10 – Distribuição da Amostra face à Situação Profissional	60
Figura 11 – Distribuição da Amostra face à Remuneração Mensal	61
Figura 12 – Questões Relacionadas com a Experiência da Marca	62
Figura 13 – Questões Relacionadas com Erros/Riscos ao Comprar/Vender no OLX	62
Figura 14 – Questões Relacionadas com a Integridade e Necessidades do OLX	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definições de <i>Brand Equity</i>	20
Tabela 2 – Indicadores Principais da Qualidade Percebida	27
Tabela 3 – As Cinco Categorias da Imagem de Marca	31
Tabela 4 – Distribuição da Amostra face à Idade	56
Tabela 5 – Distribuição da Amostra face ao Género	57
Tabela 6 – Distribuição da Amostra face ao Estado Civil	57
Tabela 7 – Distribuição da Amostra face às Habilitações Literárias	58
Tabela 8 – Distribuição da Amostra face à Situação Profissional	59
Tabela 9 – Distribuição da Amostra face à Remuneração Profissional	60
Tabela 10 – Medidas de Tendência Central e Dispersão das Questões 1 a 12	64
Tabela 11 – Medidas de Tendência Central e Dispersão das Questões 13 a 16	64
Tabela 12 – Medidas de Tendência Central e Dispersão das Questões 17 a 26	65
Tabela 13 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach dos 3 Questionários	65
Tabela 14 – Peso de Cada um dos Itens no Fator após Análise Fatorial Exploratória, com Rotação Varimax, Valores Próprios e Variância Explicada	66
Tabela 15 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach e Correlação Média entre os Itens das Componentes	67
Tabela 16 – Peso de Cada um dos Itens no fator após Análise Fatorial Exploratória, com Rotação Varimax, Valores Próprios e Variância Explicada	67
Tabela 17 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach e Correlação Média entre os Itens das Componentes	68
Tabela 18 – Peso de Cada um dos Itens no Fator após Análise Fatorial Exploratória, com Rotação Varimax, Valores Próprios e Variância Explicada	69
Tabela 19 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach e Correlação Média entre os Itens das Componentes	69
Tabela 20 – Resumo dos Modelos sem constante, Coeficiente de Correlação e de Determinação	70

Introdução

As marcas adquiriram, hoje, uma importância demasiado grande para as empresas e deixaram de ser consideradas apenas marcas e passaram a ser integradas como ativos intangíveis. Esta investigação centra-se sobretudo no impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca, por parte dos clientes.

Em ambientes de muita complexidade e com recursos escassos, o conhecimento do valor da marca, as fontes que lhe acrescentam valor, o nível de conhecimento do cliente interno e os fatores de formação da preferência por uma marca podem constituir um elemento decisivo para o sucesso quer da marca, quer da empresa sua detentora.

Para além de identificar e diferenciar, a marca permite às empresas desenvolver políticas junto dos consumidores, fundamentalmente, desenvolver níveis elevados de fidelização e praticar preços Premium, maximizando desta forma os benefícios dos recursos gastos em marketing. Tudo isto acontece, porque o consumidor associa a uma marca um certo capital, e como tal, esse capital transforma-se em valor da marca.

Para Keller (2003) ainda existe muito por estudar dentro desta temática, no entanto, verifica-se um interesse crescente nos últimos anos, motivado pela necessidade de se aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor, no sentido de aperfeiçoarem cada vez mais os processos de conceção de desenvolvimento das marcas. Daqui denota-se o crescimento exponencial das marcas *online* e do e-commerce.

Bennet e Rundle-Thiele (2002) referem a necessidade de conhecer e compreender a atitude em relação às compras de marcas, como fator de desenvolvimento de programas e processos que têm como principal objetivo aumentar a lealdade dos consumidores. De facto, de entre os bens que constituem uma empresa o valor da marca pertence ao conjunto dos ativos intangíveis. Tal facto, se não torna impossível uma definição exata e incontestável de um número que determine o seu valor, proporciona inúmeras interpretações para informações teoricamente semelhantes.

O direcionamento deste trabalho para a experiência da marca *online*, justifica-se visto que estas empresas têm de fazer face às constantes incertezas e flutuações dos mercados. Para fidelizar os clientes as empresas devem utilizar um ativo intangível — a marca. Com este ativo as empresas serão capazes de criar uma sinergia positiva com os clientes através das emoções e sensações que lhes despertam.

No entanto, para além de criar a marca, as empresas devem avaliá-la através dos modelos existentes ou outros que venham a ser criados.

A importância da marca e do seu valor ou mesmo do muito falado capital da marca, é um dos principais ativos intangíveis das empresas, é um fenómeno que cresce com a evolução das economias, numa economia cada vez mais interdependente e globalizada.

Assim, as empresas são as responsáveis pela criação e introdução no mercado *online* das mais diversas e variadas marcas, sejam de produtos ou serviços. Por consequência são as responsáveis pela criação de perceções que os consumidores possam formar sobre as mesmas.

Contudo, não se pode esquecer que a gestão das empresas, e fundamentalmente, a gestão das marcas, necessita de modelos de avaliação adequados que permitam avaliar quanto vale a marca para os seus consumidores.

O interesse do presente trabalho recai sobretudo na reflexão da experiência relacional, sensorial e experiencial da marca. O campo de incidência desta investigação é constituído por consumidores das marcas OLX.

Do ponto de vista específico pretende-se:

- Avaliar, medir e extrair conclusões sobre o valor das marcas;
- Identificar relações entre as dimensões de valor das marcas;
- Analisar o modo como a atitude dos clientes em relação às marcas influencia as suas preferências; e
- Identificar os fatores que contribuem para a experiência da marca do *online*.

Em suma, as marcas apresentam-se no século XXI como sendo uma ferramenta de alavancagem e criação de sinergias positivas entre as empresas e os seus clientes. Neste sentido, para além de ser construída a marca é necessário entender a experiência no caso das marcas *online*. Este é o feedback que a empresa precisa para ter a certeza do trabalho que está a ser desenvolvido junto dos clientes.

No que diz respeito à organização e estrutura do trabalho, este encontra-se dividido em duas partes: enquadramento teórico e estudo empírico.

Na primeira parte, apresenta-se um quadro concetual em volta da experiência da marca, sendo constituída por dois capítulos: revisão de literatura e estado de arte.

A segunda parte é composta por dois capítulos, apresentando-se a metodologia de investigação e portanto, todos os métodos e instrumentos utilizados na recolha e análise de informação. O último capítulo serve pra apresentar os resultados obtidos bem como o seu confronto com a teoria, terminando-se o trabalho com as conclusões retiradas após toda a investigação.

1.^a PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 – Revisão de Literatura

Atualmente têm sido crescentes os estudos e investigações acerca do tema Marca. No decorrer dos tempos tem aumentado a importância dada a esta área e, as empresas cada vez têm mais consciência que estão inseridas em mercados cada vez mais dinâmicos, competitivos e altamente agressivos. Sem dúvida, estamos numa era de sedução e aliança entre marketing e marcas.

O termo inglês *brand* vem do francês antigo *brandon*, que designa o ferro para marcar o gado (Mercator). Desde a antiguidade, escultores e pintores assinavam os seus trabalhos para diferenciá-los dos demais artistas. Artesões, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção das suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, uma vez que naquela altura já era necessário identificar a origem do produto, com o objetivo de certificar a qualidade dos produtos.

Um dos grandes marcos na evolução deste conceito foi a revolução industrial. Com esta, iniciou-se a produção em massa, o que tornou a distinção dos produtos bastante difícil.

Desta forma os fabricantes sentiram a necessidade de distinguirem os seus produtos e a sua imagem da concorrência, acabando por ser uma forma de valorizar o mercado.

Entretanto no século XX, começou a existir um equilíbrio entre indústria e comércio, o consumidor começou a ganhar mais importância, surgiram novas relações, como tal apareceu o conceito marketing e o conceito de marca ganhou uma nova dinâmica.

A *American Marketing Association* [AMA] defende que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, 1960, p. 91). Posteriormente, Telles (2004, p. 31) alega que marca é “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos”.

Keller (2003) realça a importância de se distinguir “a definição da AMA de ‘marca com m pequeno’ daquilo que é prática nos negócios de ‘marca com m grande’” (p. 13). O mercado e os clientes são fundamentais na construção da marca. Citando Keller (2003, p. 14), “apesar de caber às empresas promoverem a criação da marca através de programas de marketing e outras atividades, em último caso, a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores”.

Referenciando Zeithaml (1988), a marca é um dos fatores relevantes para a construção da percepção de valor do consumidor, pois apoia que as ações de marketing se devem orientar, ou compatibilizar com as associações relacionadas à marca que transcendam os atributos do produto, e contemplem aspetos culturais, emocionais entre outros.

Para Tarsitano e Navacinsk (2004) é notório o vínculo entre marca e consumidores, dado que a marca representa a promessa da empresa de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores.

Uma marca forte, consistente, leva os consumidores a reagirem de forma mais favorável às estratégias de marketing. Rao e Monroe (1989) concordam com a afirmação anterior, a marca é responsável pela qualidade percebida dos clientes, em comparação a atributos como preço e tamanho da empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (1996) uma marca pode ser entendida pelos consumidores em seis níveis diferentes de significado:

- Os atributos, relacionados com as características que são prometidas no produto;
- Os benefícios, aquilo que os consumidores esperam obter a partir do uso dos produtos;
- Os valores da empresa, apresentados aos consumidores;
- A cultura, as características culturais ou raciais que podem estar presentes em determinados produtos;
- A personalidade, que representam as personificações humanas salientadas por De-Chernatony (2001);
- Tipo de usuário do produto, a marca pode sugerir o nicho de mercado ao qual o produto está direcionado.

A marca contribui para alavancagem de um produto no mercado, quando o consumidor percebe os benefícios que justificam a escolha pela marca, torna-se portanto, estratégico que o nome dado à marca seja sugestivo, que denote um atributo importante e que apresente uma motivação no processo de compra. Posto isto, Kapferer (2000), considera que a marca desempenha oito funções para o consumidor, nas quais reside a utilidade da marca para o consumidor:

- Função localização: a marca simplifica o processo de localização dos produtos que poderão satisfazer as suas necessidades;
- Função identificação: a marca identifica o produto ou serviço relativamente às suas características, concentrando toda a informação acerca do mesmo;
- Função prática: a marca permite a memorização do resultado das escolhas anteriores, o que leva o consumidor a adotar um comportamento de compra repetido, como tal potencia a fidelização do cliente;
- Função garantia: a marca garante a qualidade do produto, independentemente do momento da compra;
- Função personalização: a marca confere ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é, permitindo definir-se a si próprio;
- Função continuidade: diz respeito a satisfação ligada à familiaridade com a marca, provocadas pela permanência do seu uso;
- Função hedonista: relaciona-se com a satisfação retirada da atratividade da marca;
- Função ética: refere-se a satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade.

De acordo com Valls (1992), as funções da marca também são visíveis quer para a organização quer para a sociedade. No caso da organização, a marca desempenha um papel importante na identificação dos seus produtos ou serviços. Quanto a uma empresa em concreto, a marca é utilizada como instrumento de controlo da participação do mercado, simplificando a introdução de novos produtos, adquirindo vantagens competitivos. Relativamente à sociedade, por um lado a marca localiza as características dos bens e serviços de determinada organização. Por outro lado, a sociedade impõe restrições legais, perante as quais as marcas têm de comparecer num registo oficial, transformando em marcas registadas, o que lhes confere proteção quanto aos demais concorrentes.

Segundo Lambin (2000) é possível destacar-se três funções que conferem à empresa a possibilidade de se defender da concorrência e elaborar uma estratégia a longo prazo:

1. Função de proteção da inovação: quando a marca se encontra registrada, evita imitações ou falsificações;
2. Função de posicionamento: a empresa pode simultaneamente posicionar-se relativamente aos seus concorrentes através da marca bem como expor as suas qualidades distintivas;
3. Função de capitalização: a marca é um ativo comparável a um ativo intangível, resultado de percepções dos compradores, logo, constituiu riqueza para a empresa que requer gestão.

Combinando algumas definições diferentes, uma marca é o nome e os símbolos que identificam:

- A fonte de uma relação com o consumidor;
- A fonte de uma promessa para o consumidor;
- A fonte única de produtos e serviços;
- O conceito único que é criada dentro da mente do cliente em perspectiva;
- A soma total da experiência de cada cliente com o corporativo.

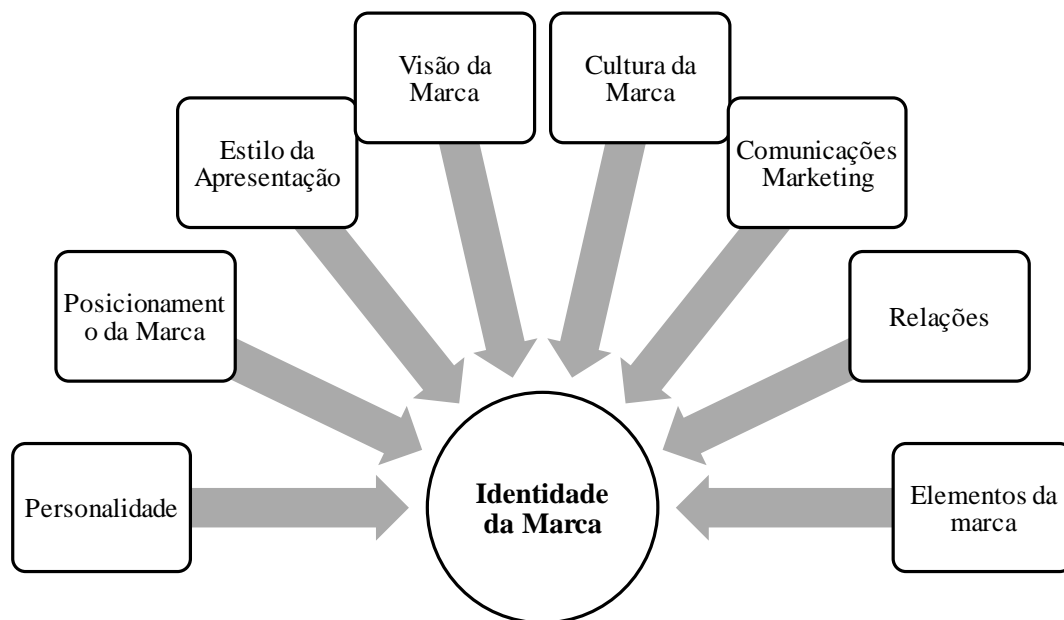
Do ponto de vista relacional é importante, ainda, referir que a identidade da Marca é a forma pela qual cada organização se apresenta ao consumidor (Copley, 2004), deve ser criada, estrategicamente, a partir da utilização de sinais e símbolos, de forma a capturar a essência da organização, bem como medida e baseada na estratégia de *branding*, nos objetivos a longo-prazo e, principalmente, nos desejos dos consumidores.

De acordo com Duncan (2005) *brand identity* é a aparência visual que distingue e caracteriza a marca. Dito de outra forma, trata-se dum conjunto de associações que visam representar o significado da marca, bem como as suas promessas, para com o consumidor (Kotler & Keller, 2006). Meyers (2004) resume o significado de *brand identity* como sendo a forma que a marca é expressa verbal e visualmente. Em suma, a identidade permite diferenciar a marca através da criação de uma personalidade própria. Tendo em conta que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, urge a necessidade de elaborar um sistema que trate os valores da marca de forma a obter a diferença necessária para tornar a marca distinta.

Podemos destacar as dimensões propostas por De Chernatony e Vallaster (2005), que se podem assumir como alicerces para uma possível estruturação da identidade da marca, são elas:

- Visão da marca, isto é o motivo pela qual a marca existe e os seus valores; a cultura da marca, que fornece a orientação da mesma;
- O posicionamento da marca busca enfatizar as características e atributos que tornam a marca única, ou seja, persuadir os consumidores dos benefícios da marca;
- A personalidade da marca representa as suas características emocionais;
- Programa de desenvolvimento de comunicação de marketing para construir o valor da marca, inculcando a mesma na mente dos consumidores;
- As relações entre funcionários, consumidores, acionistas são formadas tendo em conta a visão e a cultura da marca;
- O estilo de apresentação da marca deve ter em conta as necessidades e aspirações do consumidor;
- Escolha dos elementos da marca é fundamental para esta.

Figura 1 – Identidade da Marca



Fonte: Elaboração própria.

Kotler e Keller (2006) defendem que criar a percepção de desejo e ocupar um espaço particular na mente do consumidor é essencial para a estratégia da identidade da marca. A estratégia da identidade da marca refere-se à quantidade e a natureza dos elementos da marca, comuns e distintivos, aplicados aos diferentes produtos comercializados por uma organização.

Os elementos da marca (*brand elements*) são os itens que servem para identificar e diferenciar a marca, podendo ser utilizados para a construção do valor da marca. (Keller, 2003). Os elementos da marca facilitam a formação de associações não só fortes como favoráveis relativamente à marca e, conseqüentemente leva a julgamentos positivos acerca da mesma por parte dos consumidores.

A chave para criar uma marca, de acordo com a definição de AMA, é possuir a capacidade de escolher o nome, o logotipo, o símbolo, a embalagem, etc., que identificam o produto e o diferenciam da concorrência. Ora, estes componentes que identificam e diferenciam a marca são chamados de elementos da marca.

De acordo com Keller (2003), o nome da marca é uma escolha muito importante, uma vez que capta o tema central e as associações ao produto. Bons nomes representam vantagens nas estratégias competitivas. Segundo Duncan (2005), um bom nome deve comunicar as seguintes características:

- Benefícios;
- Associações;
- Distinção;
- Simplicidade.

Os elementos da marca visuais possuem um papel importante na construção do valor da marca. Haigh e Knowles (2005) explicam que o logótipo bem como os elementos visuais associados, que a empresa cria e protege legalmente, são a sua forma de diferenciação num mercado cada vez mais concorrencial.

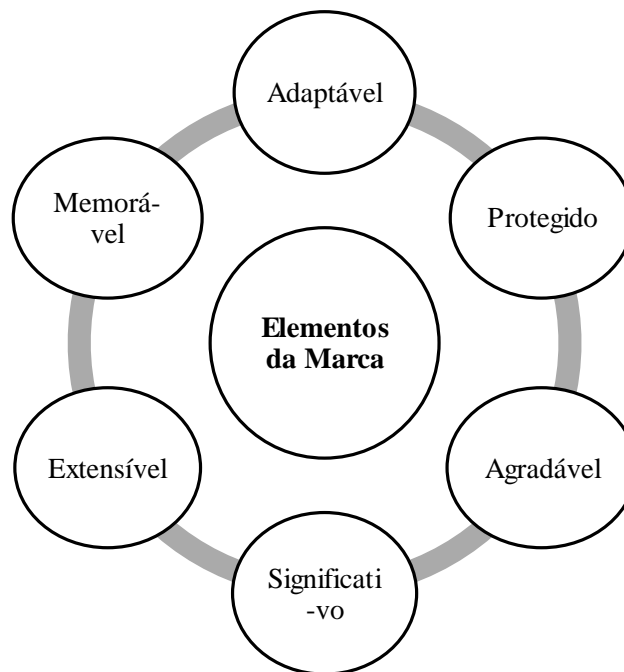
Duncan (2005) define o *slogan* como uma frase inteligente, cuja funcionalidade é relembrar a marca, a imagem da empresa ou o tema da campanha publicitária. O *slogan* é utilizado para destacar os atributos, vantagens entre outras na complementação de uma mensagem comercial. Trata-se portanto de uma frase mnemónica e persuasiva, cuja finalidade é manter-se dentro da mente do consumidor.

O *slogan* está associado à imagem, à linguagem escrita e estética transcendendo a materialidade do produto ou serviço. Como tal, um bom *slogan* deve ser curto e direto, expressando a história, a psicologia, o conceito da marca, da empresa ou do produto.

Citando Keller (2003), é importante destacar a importância de seis critérios que levam à escolha dos elementos que compõe a identidade da marca e que devem assegurar no seu conjunto a formulação de uma identidade coerente e consistente.

Qualquer um dos elementos da marca deve ser: adaptável, ou seja, flexível e atualizado; significativo, descritivo e, persuasivo; extensível, sendo transversal a outras categorias de produtos, aplicável a outros países e extensível a outras culturas; protegido legalmente, de forma a não ser copiado; agradável, divertido e interessante, visualmente rico e verbalmente imaginativo; e por último, memorável, isto é, facilmente reconhecido e lembrado.

Figura 2 – Elementos da Marca



Fonte: Keller (2003).

Toda esta envolvimento criada pelos elementos da marca leva a uma confiança e comprometimento que se caracterizam como sendo os princípios na construção de relacionamentos de sucesso a longo prazo no contexto de venda *online*.

Na ausência de interação física entre o comprador e o vendedor (como os sites), ganhar a confiança dos compradores e cumprir as promessas feitas tornaram-se questões centrais na linha de gestão de relacionamento com o cliente (Mukherjee & Nath, 2007).

Friman, Garling, Millett, Mattsson e Johnston (2002) também referem que as relações nestes negócios são caracterizadas por uma troca entre duas ou mais partes. A pesquisa identificou vários fatores que aumentam com a necessidade de desenvolver confiança e comprometimento com o cliente. Assim, a Teoria do compromisso e confiança (*Commitment–Trust theory*) releva a importância das empresas de serviços de desenvolver manterem relações cordiais e abertas durante a criação de um negócio online.

É com base nesta teoria que o negócio é realizado; requerendo compromisso e confiança de ambas as partes envolvidas. Os autores apontam ainda que foram realizadas entrevistas com cinco empresários de serviços diferentes na Suécia, Austrália e Reino Unido. Os resultados demonstram a importância do compromisso, confiança, a relação e benefícios, valores partilhados e de comunicação entre os parceiros de troca.

Mais recentemente, Kim e Kandampully (2012) referem que a investigação existente mostra que a lealdade é uma função da percepção dos clientes de confiança e comprometimento no serviço. Desenvolvem um estudo que propõe e testa um modelo integrativo de fidelização dos clientes, após a recuperação de serviços no contexto da teoria da troca social. Concluem que a percepção de justiça (distributiva, processual e justiça interpessoal) na recuperação do serviço influencia confiança-compromisso no cliente, que por sua vez afeta a lealdade do cliente.

Com base em tudo o que foi referido, não podemos deixar de referir que o cliente tem total percepção, face ao negócio *online* a realizar do risco que pode correr. A marca é um nome, um som, uma imagem, uma palavra, ou até mesmo uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço, ou seja, marca é o que diferencia os produtos e faz com que tenham noção do risco percebido.

De acordo com Pinho (1996), o valor da marca em termos financeiros foi reconhecido no ano de 1980, quando se verificou que as marcas produziam fluxos financeiros reais e, conseqüentemente influenciavam o valor das ações das empresas cotadas em bolsa. Desta forma, a marca passa a ser visto como um ativo intangível, algo que tem e gera valor, o que permite o aumento da riqueza da empresa.

De acordo com Oliveira (2006), os ativos intangíveis representam a maior parte do valor de muitas empresas, dado que têm um papel relevante no aumento da riqueza da organização, tendo em conta os benefícios futuros que podem gerar individual ou conjuntamente com os futuros fluxos de caixa.

Na mesma linha de pensamento, Tavares (2007) defende a grandeza da marca, afirmando que por vezes é mais representativa do que o valor contabilístico da própria empresa.

A marca permite que se atribua a responsabilidade, qualidade e várias outras características ao fabricante. Esse poder de associação ajuda muito as empresas, pois sem marcas seria praticamente impossível (além de inviável) diferenciar os fabricantes de um mesmo artigo ou produto.

Não existe uma definição concreta do valor da marca (Leuthesser, 1988), aliás, existem inúmeras definições, algumas das quais referidas na Tabela 1.

Tabela 4 – Definições de *Brand Equity*

Autor	Definição
Farquhar (1989)	O valor da marca pode ser medido pelo incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca como produto.
Rangaswamy (1990)	Ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associados a uma marca.
Aaker (1991)	Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adiciona ou subtrai o valor a oferecer por um produto/serviço para uma empresa bem como para os seus clientes.
Sikri e Ramaswami (1992)	Adiciona valor que é atribuível à marca, sendo capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos.
Keller (1993)	O autor introduz o conceito de “valor da marca baseado no consumidor” - Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.
Axelrod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em prol de um produto comparável mas sem marca

Simon e Sullivan (1993)	Cash-Flow adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento da marca
Guillaume (1993)	Cash-Flow incremental resultante do facto do objetivo de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca
Pinho (1996)	Com a criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e perceções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto, constrói-se o conceito do valor da marca.
Kotler (2003)	Através da resposta dos consumidores, podem se observar os efeitos da <i>brand equity</i> , nomeadamente, quando os clientes demonstram preferência por um determinado produto em prol de outro com as mesmas características, ou optam por pagar um preço mais elevado por um produto devido a marca.

Fonte: Elaboração própria.

Mesmo estando disponíveis várias definições do conceito *brand equity*, ainda não há consenso relativamente à mesma. Através da Tabela 1 foi possível observar que autores como Farquhar (1989), Axelrod (1992), Simon e Sullivan (1993) e Guillaume (1993) têm uma visão puramente financeira. Por outro lado, autores como, Aaker (1991) e Keller (1993) baseiam as suas definições no consumidor, as suas atitudes e comportamento. As definições de valor da marca variam de acordo com as perspetivas (Pappu, Quester e Cooksey, 2005):

1. Perspetiva Financeira: centra-se apenas no valor para a empresa que detém a marca, cuja é valorizada em unidades monetárias como um ativo capaz de gerar *cash-flows*;
2. Perspetiva Marketing: analisa o impacto nas suas atitudes e comportamentos.

Keller e Machado (2006) realçam a complexidade de definir concretamente *brand equity*, desta forma fomentam não só o reconhecimento da importância da marca e das funções quer para a empresa, quer para os consumidores e distribuidores, como também o interesse de vários autores sobre o tema, com vista a clarificar a noção do valor da marca.

O estudo do valor da marca fornece uma medida de lealdade para com a marca, acabando por transparecer a medida de resistência perante uma mudança da marca. No entendimento de Aaker (1991), para aumentar a competitividade no mercado, os agentes de marketing devem entender a atitude e comportamento do consumidor perante a marca.

A medição do valor da marca revela-se um elemento determinante na avaliação do desempenho organizacional, torna-se importante definir algumas medidas de avaliação da marca que estão na base dos modelos de avaliação do valor da marca na ótica do consumidor.

Na opinião de Keller (1993) existem duas perspetivas básicas para a medição do valor da marca baseado no consumidor: a indireta, através da medição do conhecimento da marca, ou seja, a mensuração da consciência e imagem da marca; e, a direta, cuja avalia o impacto o conhecimento da marca na resposta do consumidor na decisão de compra.

De forma a criar um ponto de ligação do ponto de vista relacional e sensorial abordam-se Modelos de Medição do Valor da Marca baseados no Cliente. Estes modelos visam medir os elementos que formam e suportam a preferência do mercado e, posteriormente as vantagens adjacentes a esta preferência que criam o valor da marca, sob a ótica do consumidor (CBBE – Consumer Based *Brand equity*). De acordo com Feldwick (1996), estes modelos apoiam-se quer na força da marca para o consumidor quer nas associações e crenças que os consumidores possuem relativamente à marca.

O objetivo é que essa diferenciação incentive positivamente a intenção de compra, levando ao aumento do preço da marca ou quantidade adquiridas e consequente maximização dos lucros da empresa. Portanto, o valor da marca na ótica do consumidor pode ser usado como indicador do desempenho da gestão.

Vários autores desenvolveram modelos neste âmbito, tais como Aaker (1991), Keller (1993), Srinivasan e Putsis (1994), Lassar, Mittal e Sharma (1995), Yoo e Donthu (2001), Rust, Zeithaml e Lemon (2004), entre outros.

1. A Marca

O Modelo de Aaker (1991), desenvolvido por David Aaker, professor de marketing, na Universidade da Califórnia, é visto como um dos maiores entendidos em marca, não é por acaso que é conhecido como Brandweek. Para melhor compreender o modelo de avaliação proposto por Aaker, denominado por *Brand equity* Ten, apresentam-se alguns requisitos em que Aaker (1991) estabelece que devem ser tidos em conta quatro critérios para definir os indicadores do modelo:

- As primeiras quatro categorias têm por base as percepções da marca na perspectiva do cliente através das seguintes dimensões - lealdade, qualidade percebida, associações e fidelidade;
- A quinta dimensão reflete o comportamento e o desempenho da empresa com informações de mercado. O modelo é uma ferramenta prática, pois surge com uma metodologia para a gestão de marcas e permite ao mesmo tempo a sua avaliação.

Todavia, deve ter em consideração na sua aplicação: (1) A conjuntura económica e de mercado; (2) Ter sensibilidade às mudanças de valor da marca; (3) Pode ser aplicado a marcas, categorias de produtos e mercados.

Aaker (1991) refere que o modelo pode ser aplicado aos diversos públicos da empresa, visto que para o autor, a noção de cliente não se limita apenas ao consumidor externo (consumidor final), mas também pode ser aplicado à rede de distribuição (intermediários).

O modelo proposto por Aaker não é um modelo completamente fechado, antes pelo contrário, pode ser adaptado e ajustado à marca objeto de avaliação. O autor admite que possam ser acrescentadas outras medidas que funcionem de forma complementar. O modelo deve ser analisado de forma relativa, ou seja, deve ser aplicado a um conjunto de marcas e durante um período de tempo.

Da reflexão do modelo, podem ser aplicados métodos estatísticos com vista ao tratamento de dados, nomeadamente, análise fatorial e análise de correlação, por forma a identificar quais as dimensões que mais contribuem para o valor da marca. A marca pode assim trabalhar as dimensões menos avaliada, e por outro lado, pode ser avaliada por aquelas que se mostraram mais importantes (Aaker, 1997).

O modelo deve ter o desenvolvimento de várias medidas a partir das dimensões que contribuem para o valor da marca. Desta forma, a construção das variáveis a medir não as deve considerar como elementos táticos e de reação aos concorrentes, pelo contrário, os atributos da marca devem ser vistos como elementos que durem no tempo e sejam verdadeiros ativos da marca.

De seguida analisam-se detalhadamente as cinco dimensões do modelo em apreço.

1.1. A lealdade

A lealdade é um dos fatores que se encontra presente em todas as visões de valor da marca. Um grande número de consumidores leais é um património da marca, e tem sido identificado como um dos maiores determinantes de Valor de Marca (Rundle-Thiele e Bennett, 2001). É ela que irá garantir que as previsões de lucros futuros e de fluxos de caixa se concretizarão. Este conceito tem sido definido como sendo a possibilidade quer de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em prol de outras (Yoo, Donthu e Lee, 2000), quer como a intenção do consumidor em considerar uma marca como a sua primeira escolha nas situações de compra (Yoo e Donthu, 2001).

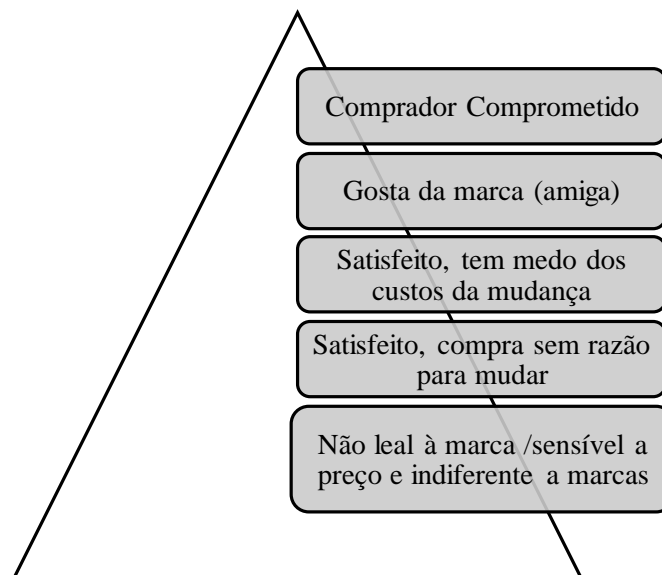
A capacidade da marca em reter e atrair novos consumidores é uma medida de ligação do consumidor com a marca (Aaker, 1991). Segundo este autor, a lealdade à marca é algo que reflete a probabilidade do consumidor trocar ou não de marca, principalmente se a concorrência alterar o preço ou as características do produto. Como tal, o valor da marca é baixo quando os consumidores são indiferentes e compram com base em determinados critérios, como as características e preço do produto, e não o nome e o símbolo da marca, citando Aaker (1997, p. 23) “se os consumidores são indiferentes e compram de acordo com determinadas características, preço e conveniência, pouco valorizando o nome da Marca, provavelmente há um baixo valor da marca. Se, ao invés, optam por comprar a marca, mesmo havendo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, há valor na marca e no seu símbolo e *slogan*”.

Quando o consumidor apresenta lealdade à marca, não se importa de pagar o preço fixado, mesmo que este seja mais alto que outros produtos idênticos de outras marcas.

De acordo com Tavares (2007) a lealdade expressa o envolvimento bem como o compromisso com a marca que advém do valor percebido e do risco incorrido, logo “quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será a preferência” (p. 34). Por sua vez, Keller (2003), define lealdade à marca à luz da expressão “ressonância da marca”, natureza da relação dos clientes com a marca, isto é, clientes com grande ressonância a marca possuem muita lealdade à marca.

Aaker (1991) desenvolveu uma pirâmide com cinco níveis de lealdade, consoante demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Os Cinco Níveis de Lealdade



Fonte: Aaker (1991).

De acordo com Aaker (1991), no nível inferior da pirâmide situam-se os consumidores que são indiferentes à marca e, portanto estão apenas interessados no preço. No nível dois situam-se os consumidores que compram a marca habitualmente, não pensam mudar de marca e como tal não são vulneráveis a concorrência. O nível três refere-se aos consumidores que estão satisfeitos e não pretendem mudar, dado que existem custos de mudanças, tais como, dinheiro, tempo, que podem não compensar a mudança. Os consumidores deste nível são considerados leais, apesar de existir a probabilidade de mudança de marca caso as marcas concorrentes superem os custos de mudança. No nível quatro enquadram-se os consumidores que realmente gostam da marca e não querem mudar, neste nível denota-se uma ligação forte entre o produto e o serviço. O último nível engloba os clientes comprometidos com a marca, ou seja, aqueles que para além de gostar e sentir orgulho da marca a recomendam.

Na opinião de Aaker (1991, 1997), a lealdade é um indicador do valor da marca relacionado com os lucros futuros, dado que interfere nas vendas futura.

Existem duas perspectivas para a lealdade, nomeadamente, a perspectiva comportamental, contempla a lealdade com base nas escolhas de compra dos consumidores; e a perspectiva atitudinal, que avalia a lealdade com base no grau de lealdade do consumidor a uma marca (Pappu, Quester e Cooksey, 2005). Em suma, a lealdade à marca destaca-se dentre as dimensões do valor da marca, na perspectiva do consumidor, pois possui um maior impacto positivo na intenção de compra.

1.2. Consciência da marca

De acordo com Aaker (1991), a consciência da marca traduz-se na capacidade do consumidor se lembrar, reconhecer ou recordar uma marca como sendo a principal de determinada categoria de produtos, isto é, a consciência da marca permite ao consumidor identificar a marca, em diferentes contextos, como pertencente a uma determinada categoria do produto, sendo desnecessário comunicar as características de uma marca se esta não tiver notoriedade.

A identificação da marca pode assumir duas formas:

- Reconhecimento da marca (*brand recognition*): capacidade do consumidor selecionar, de entre um conjunto de marcas discriminadas, as marcas das quais já viu ou ouviu falar (Aaker, 1991);
- Evocação da marca (*brand recall*) ou notoriedade espontânea: ocorre quando a marca é mencionada perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto, ou da situação de uso. Desta forma, a primeira marca a ser citada num teste de evocação goza de uma notoriedade *top of mind* (Aaker, 1991).

De acordo com Keller (2003), este parâmetro possui uma relevância extrema na tomada de decisão do consumidor, arrecadando três vantagens, tais como, vantagens de aprendizagem, consideração e escolha.

Aaker (1997) defende que a partir de uma pesquisa com os consumidores, na qual estes serão apresentados a um conjunto de marcas e apontarão quais as que eles reconhecem, recordam e se lembrar é possível mensurar o conhecimento da marca.

1.3. Qualidade percebida

Na opinião de Aaker (1997), qualidade percebida refere-se ao conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto/serviço relativamente aos demais concorrentes bem como produtos substitutos, ou seja, refere-se aos julgamentos da excelência global de um produto quanto ao seu propósito. Por sua vez Zeithaml (1988) define qualidade percebida como sendo a percepção do cliente quanto à qualidade geral ou superioridade de um produto/serviço relativamente às alternativas.

As empresas procuram permanentemente a obtenção de melhores resultados a partir de um melhor desempenho de cada elemento interveniente no processo, de forma a promover a qualidade percebida pelos clientes e, conseqüentemente satisfazer as suas necessidades e obter valor de forma consistente e lucrativa. Existe, portanto, uma proximidade notória entre o produto / serviço de qualidade, satisfação de cliente e rentabilidade da empresa (Kotler & Keller, 2006).

A qualidade percebida traduz-se na avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto (Yoo & Donthu, 2001), suscitando diferenciação e evidenciando as razões para comprar uma determinada marca (Pappu et al., 2005). Na mesma linha de pensamento, Aaker (1997) enumera algumas conseqüências da qualidade, tais como: suscita razões para comprar, promove a diferenciação bem como o posicionamento, atinge um preço premium, ressalta interesse nos canais de distribuição e, por último, cria extensões de marca.

A qualidade está subjacente a duas dimensões: a qualidade objetiva e a qualidade percebida. Na verdade o resultado final é fornecido pela qualidade percebida podendo esta ser dividida indicadores (Tabela 2).

Tabela 5 – Indicadores Principais da Qualidade Percebida

Indicador	Descrição
Desempenho do produto	Características funcionais do produto
Acessórios	Características secundárias do produto (ex: embalagem)
Conformidade do produto	Ausência de defeitos de fabrico
Fiabilidade	Segurança transmitida nas compras sucessivas
Durabilidade	Tempo de duração do produto
Serviço	Qualidade no atendimento e fornecimento do produto
Acabamento	Imagem e aparência visível do produto

Fonte: Aaker (1991).

A qualidade percebida favorece as políticas de extensão de marca, que por sua vez favorecem o aparecimento/lançamento de novos produtos e novos mercados. Em relação à medição da qualidade percebida Aaker (1997) sugere a aplicação de escalas que coloquem a marca em estudo em comparação com as suas concorrentes e devem ser tidas em conta as seguintes questões:

- Nível de qualidade relativa da marca face à média do mercado e respetivos concorrentes;
- Nível de qualidade da marca versus a marca com maior qualidade versus a marca com menor qualidade; e
- Perceber se a marca apresenta um nível de qualidade consistente ou inconsistente.

1.4. Associações à marca

As associações de uma marca estão relacionadas com a imagem na memória. Keller (1993) defende imagem de marca como perceção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor. Por sua vez, Aaker (1991, 1997) defende que uma associação à marca é algo conectado com uma imagem na memória, estas associações à marca possuem força, baseadas em experiências ou em exposições à comunicação.

Segundo Chen (2001), as associações à marca podem ser vistas na memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias que lhe passam a ser associadas. Este item irá ser abordado de forma aprofundada no modelo de Keller.

1.5. Outros ativos do proprietário da marca

Esta dimensão não é muito explicada por Aaker, no entanto, o autor refere que é propositado, visto que existem elementos tangíveis e intangíveis inerentes à própria marca que podem ser considerados nesta dimensão (Aaker, 1991, 1997).

Estes elementos podem ser de diversa ordem, nomeadamente, patentes, marcas registadas, canais de distribuição, especialização adquiridas, entre outras. Nesta rubrica, não será necessário realizar sondagens nem estudos específicos, basta recolher informação de mercado que normalmente se encontra em relatório e contas, relatórios de vendas, quotas de mercado, cobertura da distribuição de entre outras.

Todavia, Aaker introduziu no seu modelo uma premissa que lhe permitiu fundir duas perspetivas de valor da marca: a perspetiva financeira e a perspetiva de mercado. Portanto, em suma, Aaker pretende com o modelo propor uma abordagem credível que seja capaz de suplantar os modelos financeiros, que seja útil à gestão da marca e que seja uma abertura para a complementaridade de variáveis que permita acrescentar valor à marca (Aaker, 1991, 1997).

Um outro modelo, Modelo Keller – Customer Based *Brand equity*, de Kevin Keller é conhecido como um dos maiores autores da literatura de marcas mundial. O autor definiu *brand equity* a partir da perspetiva do consumidor individual, com base em associações à sua memória, construindo o modelo customer based *brand equity*. De acordo com este modelo, os efeitos sobre a marca, podem ser positivos ou negativos, consoante a reação do consumidor seja favorável ou desfavorável, respetivamente, à estratégia de marketing, comparativamente a um produto sem marca.

Keller (1993) defende que, o conhecimento da marca (brand knowledge) pode ser caracterizado em termos de duas componentes, por ele consideradas as suas duas grandes fontes de valor, nomeadamente, a consciência da marca (brand awareness) e a imagem de marca (brand image). Neste modelo concetual, o valor da marca, baseado no consumidor, dá-se quando a marca suscita associações favoráveis e únicas na memória do consumidor (Keller 1993, 2003).

Relativamente a consciência da marca, cujo conceito já abordado anteriormente no modelo de Aaker (1991), diz respeito à presença da marca no espírito do consumidor, e é observada pela capacidade deste em recordar e identificar a marca, isto é, condição necessária à criação de qualquer imagem de marca (Keller, 1993). Trata-se portanto, da capacidade do consumidor em reconhecer e relembrar a marca sob diferentes condições (Rossiter e Percy, 1987). A consciência da marca facilita as extensões de marca, dado que o uso de uma marca notória numa nova categoria de produto possibilita o reconhecimento da marca e, conseqüentemente diminui a necessidade publicitar a marca a uma nova categoria de produtos (Aaker, 1991).

A consciência de marca afeta automaticamente a tomada de decisão de compra, tornando-se imprescindível aumentar a consciência de marca, de forma a aumentar a probabilidade dessa marca ser uma opção no processo de decisão de compra. Nedungadi (1990) realça a importância do uso de elementos relacionados com a marca, por exemplo, publicidade ou displays, beneficiaria certas marcas a serem integradas no conjunto de alternativas consideradas pelo consumidor.

Quanto à imagem de marca, traduz-se na principal fase da construção das associações à marca na memória, sendo alvo de estudo de vários autores. Alguns autores, como é o caso de Aaker (1991) e Blackston (1992), defendem que a imagem de marca deve-se estudar a partir da perspectiva do consumidor, que é responsável pela formulação da imagem de uma certa marca, através da sua percepção.

Após um estudo a 27 definições de imagem de marca, Patterson e Sharma (1999) conclui que esta envolve um conjunto de percepções do consumidor relativamente aos atributos e associações de uma marca, a partir dos quais o consumidor constrói o valor simbólico do mesmo.

No entendimento de Dobni e Zinkhan (1990) as definições existentes na literatura de imagem de marca, dividem-se em cinco categorias (Tabela 3), sendo um fenómeno subjetivo, moldado e influenciado por ações de marketing, variáveis situacionais e ainda, traços do próprio consumidor.

Tabela 6 – As Cinco Categorias da Imagem de Marca

Categoria	Definição
Genéricas	“A soma total das impressões que o consumidor recebe das várias fontes” (Herzog, 1963).
Simbólicas	“As pessoas adquirem objetos não pelas suas funcionalidades, mas pelos significados pessoais e sociais que eles proporcionam, além das funções a que se destinam” (Levy, 1959).
Com ênfase no significado das mensagens	“Um conjunto de significados e associações usados para diferenciar um produto/serviço dos oferecidos pelos concorrentes” (Reynolds & Gutman, 1984).
Personificadoras	“Assim como as pessoas, os produtos assumem uma imagem personalizada, determinada pelas características físicas bem como por um conjunto de variáveis como a publicidade, o estereótipo dos seus usuários, o preço e outras associações psicológicas” (Sirgy, 1986).
Cognitivas	“Uma imagem de marca não é apenas um fenômeno perceptual influenciado pela comunicação e atividades da empresa. Refere-se ao produto do conjunto de percepções globais que o consumidor identifica como específicas da sua fonte de origem” (Park <i>et al.</i> , 1986).

Fonte: Elaboração própria.

Todas estas definições giram em torno do comportamento do consumidor individual. Bennett e Koudelova (2000) afirmam que a imagem de marca é determinada com base em três fatores, nomeadamente, na experiência que o consumidor tem com a marca, pela promoção e publicidade e pela utilização da marca.

Para Keller (1993), a imagem de marca é o conjunto de percepções e associações favoráveis, únicas e consistentes, que os consumidores fazem a uma determinada marca. Na opinião de Aaker (1991), as associações à marca constituem o significado da marca para o consumidor, isto é, definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca.

As associações estão na base da decisão de compra e da fidelidade à marca. De acordo com Keller (1993) as associações à marca dividem-se em três categorias:

1. Atributos - São as características descritivas dos produtos na marca. Existem dois tipos de atributos:
 - Relacionados com o produto – fazem parte da composição física e as exigências técnicas, conseqüentemente, determinam a performance do produto;
 - Não relacionados com o produto – são definidos como fatores externos que apesar de não afetarem a performance do produto podem influenciar o processo de compra ou consumo. Os quatro principais tipos deste atributo são:
 - ✓ Preço (Informação sobre o Preço);
 - ✓ Embalagem (Aparência);
 - ✓ Imagem do usuário – que gênero de pessoa usa o produto/serviço;
 - ✓ Imagem de uso – em que tipo de situações e locais, o produto/serviço é utilizado;
2. Benefícios - São os valores pessoais e o respetivo significado que os consumidores conferem aos atributos da marca, de modo a satisfazerem as suas necessidades e motivações (Keller, 1993). Dizem respeito aos valores pessoais que os consumidores associam à marca e aos seus produtos, isto é, o que o consumidor acha que a marca pode fazer em prol de si. As marcas podem suscitar três tipos de benefícios:
 - Benefícios Funcionais – vantagens intrínsecas do produto, correspondem aos atributos relacionados com o produto;
 - Benefícios Experimentais – satisfação despoletada, no consumidor, pela utilização do produto, maioritariamente corresponde aos atributos relacionados com o produto, como também podem corresponder aos atributos não relacionados com o produto ou ambos;
 - Benefícios Simbólicos – vantagens extrínsecas do produto, com fundamento nos atributos não relacionados com o produto.
3. Atitudes - São o último modo de associação no modelo de Keller (1993), e dizem respeito à avaliação geral que os consumidores fazem das marcas. A sua importância é notória, uma vez que por norma estão na base do comportamento do consumidor.

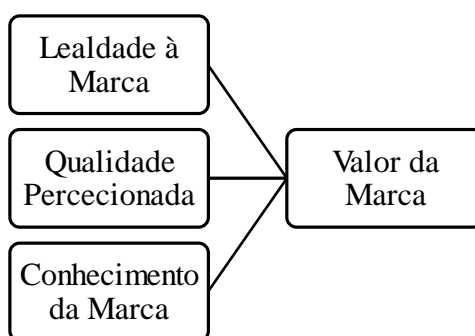
Em suma, de acordo com o modelo de Keller (1993), a imagem de marca é constituída por diversos tipos de associações, lembranças que a marca despoleta no consumidor resultante das ações de marketing, como os seus atributos relacionados e não relacionados com o produto, benefícios sejam eles simbólicos, funcionais ou experimentais e atitudes.

Alguns autores, como Aaker (1991) e Keller (1993), apesar de definirem o conceito valor da marca e sugerirem modelos que visam a medição do mesmo, não desenvolveram uma escala de medição (Christodoulides & De Chernatony, 2009).

Assim, com base nos modelos de Keller (1993) e Aaker (1991), Yoo e Donthu (2001) desenvolveram e validaram uma Escala Multidimensional para o Valor da Marca (MBE), baseado no cliente, propondo um modelo operacional que visa a medição do valor da marca.

Na proposta inicial o valor da marca seria composto por quatro dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações. Entretanto, Yoo e Donthu (2001) reagruparam as dimensões, juntando conhecimento e associações da marca numa só, como é apresentado no modelo de Keller (1993). Desta forma os elementos da escala multidimensional da marca passaram a ser três, lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento da marca (Figura 4).

Figura 1 – Dimensões do Valor da Marca



Fonte: Keller (1993).

Yoo e Donthu (2001) realizaram uma pesquisa simultaneamente na Coreia do Sul e nos EUA, de forma a validar a escala num ambiente multicultural, obtendo três amostras distintas, 633 coreanos, 320 coreanos-americanos e 577 norte-americanos.

Os autores utilizam ainda três categorias de produtos com características distintas, nomeadamente filmes para câmaras fotográficas, pois apresentam baixos custos de compra, ciclo de troca e experiência com o produto curto; ténis, que por sua vez apresentam custos de compra consideráveis, ciclo de troca e experiência média; e, finalmente, televisores que possuem custo de compra altos, bem como ciclos de troca e experiência longos.

Pappu et al. (2005) aplicaram a MBE, apontando a importância de medidas de personalidade da marca na mensuração do valor da marca, além disso, comprovaram a representação das dimensões anteriormente apontadas por Aaker (1991) e Keller (1993). Foram vários os autores que examinaram a viabilidade da aplicação de um modelo de avaliação do valor da marca baseado no consumidor, concluindo que a lealdade à marca é a dimensão mais relevante no valor da marca assim como a aplicabilidade do modelo de Aaker (1991).

Por sua vez, Balaji (2009) realizou uma pesquisa com o objetivo de investigar a relação entre as dimensões do valor da marca concluindo que o reconhecimento da marca, a qualidade e a lealdade à marca contribuem de forma mais significativa para o valor da marca do que as associações à mesma. Já Myers (2003) realizou um estudo com o intuito de modelar os efeitos tangíveis e intangíveis do valor da marca, bem como a sua relação com as preferências dos consumidores, demonstrando que o valor da marca é mais influenciado pelo conhecimento da marca do que propriamente pela preferência da mesma.

Resumindo, do ponto de vista sensorial, a comunicação visual é muito importante dentro do ponto de venda, pois segundo Blessa (2003, p. 13), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. Esses factos comprovam-se em dados da Veronis, Shler & Assoc. (cit. in Blessa, 2003, p. 15), ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: onde “aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão”. Ainda segundo Blessa (2003, p. 14), os elementos visuais podem chamar a atenção para determinado produto, fazendo com que o consumidor gaste mais tempo na escolha.

2. Experiencial (Experiência da Marca)

A confiança é um dos mais utilizados e ainda menos compreendido de conceitos significativos nas ciências sociais. Tem sido discutida em psicologia, em filosofia, em sociologia, em economia e teoria da organização. Nos últimos tempos, temos assistido a uma marcada escalada de interesse neste assunto uma vez que, por um lado, o nível geral de confiança parece estar a desgastar-se, devido a fatores como o dimensionamento corporativo para baixo, o aumento da diversidade da população e a suspeita geral sobre os personagens e ações políticas do ‘outro lado’. Estamos, de facto, numa era onde é exigida mais confiança dentro das organizações, entre as organizações e nos assuntos internacionais (Das & Teng, 2004).

No caso particular deste estudo, tem-se abordado as marcas de forma geral, abordando a confiança e o comprometimento, o risco percebido, a relação e as sensações envolvidas na compra, mas neste ponto é alvo objetivo de análise a compra online: a experiência de compra online.

Mas de onde vem este interesse pela experiência da marca online? A maioria das pesquisas sobre as experiências, até agora, têm-se concentrado em atributos do produto e categoria de experiências, não em experiências proporcionadas por marcas. Quando os consumidores procuram, comprar e consumir marcas, eles são expostos para os atributos dos produtos utilitários. No entanto, eles também são expostos a vários estímulos relacionados com marcas específicas, tais como cores de identificação da marca, slogans, mascotes, personagens de marca, etc., Estes estímulos relacionados com marcas aparecem como parte do design e da identidade de uma marca (por exemplo, nome, logo, sinalização), embalagem, marketing e comunicações (por exemplo, anúncios, folhetos, sites) e em ambientes em que a marca é comercializada ou vendidos (por exemplo, lojas, acontecimentos). Estes estímulos relacionados com a marca constituem a maior fonte subjetiva de respostas dos consumidores internos leva-nos a “experiência de marca” (Brand Experience) (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

As experiências são eventos particulares que ocorrem em resposta à estimulação; que muitas vezes resultam da observação direta e/ou participação em eventos, quer reais, quer virtuais.

Os estados de experiência podem ser categorizados em atividades racionais (cognitivas), respostas emocionais (afetivas) e em intenções comportamentais (conação).

De facto, a experiência da marca foi concebida como sendo subjetiva; a resposta interna do consumidor (sensação, sentimento, cognição) e uma resposta comportamental evocada por estímulos relacionados da marca (por exemplo, cores, formas, tipos, projetos, slogan, mascote, personagens da marca) que fazem parte do projeto de uma marca e identidade, embalagem, comunicação e ambientes (Keng, Tran & Thi, 2013).

Compreender os mecanismos de compras virtual e o comportamento do consumidor *online* é uma questão prioritária para os profissionais que competem no mercado virtual, que é rápido e está em expansão. Dada a contínua expansão da Internet em termos de número de usuários, volumes de transação e penetração, denotava-se há cerca de 10 anos atrás que mais de 20 por cento dos utilizadores da Internet em vários países já compravam produtos e serviços *online* (Constantinides, 2004). Em 2011, numa pesquisa feita em dezembro desse ano pela “Equation Research” constatou-se que 87% dos proprietários de um tablet fizeram uma transação *online* com seu dispositivo durante a temporada de compras de Natal.

Neste sentido, a internet tem vindo a tornar-se cada vez mais um canal eficaz de vendas e negócios para as empresas, e isso se deve não só à rápida expansão e profissionalização do meio, mas também ao aumento de confiança por parte dos internautas em efetuar as suas compras em lojas virtuais. Os negócios pela internet estão cada vez mais a atrair o interesse das pequenas e médias empresas.

Um fator importante a reter é que num mundo onde a informação flui de acordo com a velocidade da conexão à internet, fica cada vez mais difícil filtrarmos o que é útil e válido de algo construído de forma parcial e influenciadora, já que nesta nova realidade de conexão social as instituições perderam o privilégio da informação, segundo Montardo e Carvalho (2009, p. 154), “as opiniões das pessoas comuns em redes sociais de relacionamento (...) ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por meios de comunicação, com a identificação de um anunciante”, o que acaba por designar ainda mais a importância da verificação e da gestão da reputação *online* das marcas.

Gomes (2010, p.15) afirma que “em finais de 1995, o primeiro ano de utilização generalizada da WWW, havia cerca de 16 milhões de utilizadores das redes de comunicação” e “no início de 2001, havia mais de 400 milhões”, o que exemplifica a rapidez com que foi difundida a ideia de um novo meio de comunicação.

Os produtos que antes eram disponíveis de forma física foram sendo transportados para o virtual, de forma que ficasse visível aos utilizadores da rede. Gomes (2010, p. 14) afirma que esse novo retrato comunicacional e comportamental “conferiu poder ao indivíduo comum, que antes não o tinha. Deu-lhe voz e um canal planetário para expandi-la”, que confirma a posição de o momento que estamos a viver será certamente um marco na história da humanidade.

Assim como houve tecnologias empregadas pela revolução do século XVII, que causaram fenómenos como o da urbanização, do consumo e da comunicação de massa, certamente o que vale ressaltar como um fator diferenciador no contexto atual seja a velocidade do surgimento de novas tecnologias baseadas no uso da internet, que surpreende Telles (2011, p. 17) que afirma que “vivemos um momento da história no qual a mudança é tão veloz que só começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo”.

De certo modo, a rapidez que foi citada pode ser amparada no fato da alta disseminação de aparelhos que tem a capacidade de aceder à internet. Computadores, *notebooks*, *smarthphones* e *tablets* possuem várias funcionalidades que permitem que a criação de conteúdo e de informação seja instantânea, imediata.

Essa nova forma de poder, entregue às mãos da população em geral, verifica-se num fenómeno de potencialidade gigantesca quando analisamos os seguintes dados atualizados: somos, atualmente, 7 bilhões de pessoas (ONU, 2011), em que 2.095.006.005 são usuários de internet – dados de março de 2011 (Internet World Stats, 2011) - um crescimento de cerca de 500%, se comparado com os dados de 2001 já citados anteriormente. Todo e qualquer acontecimento, informação, dado ou o que possa ser relevante a esses indivíduos, principalmente aos produtores/usuários, podem ser disponibilizadas na internet em instantes, transformando a rede num grande conglomerado de indivíduos e de conteúdos.

De mero espectador passivo da informação disponibilizada, passou a pesquisar, procurar produtos, criar produtos, disponibilizar serviços. Essa nova forma de utilizar, criar, abordar e colaborar na internet é o que chamamos hoje de “web 2.0”, termo cunhado pela O’Reilly Media, e que também é abordado por Lendrevie (2010, p. 539):

A internet da segunda geração emerge com uma maior bidirecionalidade e com novos formatos nos quais o papel do utilizador sofre significativas alterações.

Um utilizador fundamentalmente passivo dá lugar a um consumidor-produtor de conteúdos e de uploads de informação, que utiliza a rede como o palco natural para tudo: informação, entretenimento, socialização, aprendizagem e consumo.

Face ao referido, existem algumas vantagens de se optar pelo e-commerce, visto que são um instrumento de fácil acesso aos clientes, pois eles podem estar em qualquer lugar para efetuar uma compra. Para as empresas representa um baixo custo de inserção de um anúncio em *websites* de busca e o índice de abrangência é altíssimo, os clientes chegam até às empresas através de palavras-chave relacionadas com o produto.

Em termos de comunicação, a venda virtual é direcionada e permite conhecer o perfil do cliente, com essas informações podem-se criar mecanismos para estimulá-los a comprar novamente. Para a gerência do negócio há a possibilidade de receber relatórios mensais que mostram o investimento em relação aos custos aplicados. A velocidade das inovações, e da sua rápida obsolescência, está a transformar o mundo, e Siqueira (2005) prevê várias mudanças nas nossas casas, lazer, nas escolas, nas empresas e no nosso *modus vivendi*.

Com este novo contexto e enfoque estão a surgir os formadores de preferências que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham a sua opinião com outros interessados, sendo geradores de informação e é de mais valor do que a veiculada por órgãos oficiais. São indivíduos que podem ser encontrados na web e em grupos diversos. Os sistemas de recomendação podem surgir a partir de determinadas ferramentas instaladas em *sites* de vendas, de produtos e serviços e por ferramentas que monitoram as preferências.

Para Gordon (1998, p. 24), a tecnologia ajuda a empresa em vários setores e agrega valor em vários processos, na comunicação não seria diferente “Adaptando todos os aspetos de comunicação às necessidades de informação e aos canais preferidos dos seus clientes, utilizando comunicação personalizada e seleção dos media” (1998, p. 24-25). Assim, os planos dos media passam a incorporar a convergência dos medias: interativa, impressa e eletrónica.

Com a internet, também apareceram os novos formatos de anúncios e uma nova linguagem: pop-up, banners, floating ad, hipertexto, etc.

Anunciantes e meios de comunicação incorporam tal linguagem expandindo e integrando a comunicação, interagindo com o consumidor a noção de tempo e espaço modifica-se: o consumidor exige e quer agilidade e as empresas repensam a sua comunicação. O composto de comunicação amplia-se, incorpora a tecnologia e busca

interagir com este novo consumidor. Hoje os consumidores têm uma variedade de ferramentas, *websites* de busca de preços, informações de produtos ou serviços para procurar o que lhes convém e tomar a decisão de compra.

Segundo, Samara e Morsch (2005, p. 2) afirmam que o estudo do comportamento e da experiência de compra dos consumidores “tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, as suas necessidades, os seus desejos e as suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”. É um processo que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos.

Schiffman e Kanuk (2000 cit. in Samara & Morsch 2005, p. 3) definem o comportamento do consumidor como sendo o estudo de como os indivíduos tomam as decisões de gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais o que mais influenciam (Kotler, 2000).

Como tem sido referido, cada compra possui aspetos diferenciados em relação ao comportamento do consumidor. Para Samara e Morsch (2005) existem dois fatores fundamentais relacionados à decisão de compra do consumidor: a busca de informações e o envolvimento (da dimensão relacional).

O primeiro refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão. A intensidade da busca de informação varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para compra e da orientação do comprador para o consumo (Semenik & Bamossy, 1996 cit. in Samara & Morsch, 2005).

O processo de experiência de compra passa por seis estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra (Samara & Morsch, 2005). Inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema). A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos (Kotler, 2000). Os estímulos internos são percebidos por algum desconforto – físicos ou psicológicos. Os estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema (Sheth, 2000 cit. in Samara & Morsch, 2005).

Semenik e Bamossy (1996 cit. in Samara & Morsch, 2005) identificam três tipos de reconhecimento de necessidade: de reposição (geralmente itens de baixo custo, comprado com frequência para reabastecimento); funcional (quando o consumidor está em busca de uma solução específica mais importante); emocional (busca da satisfação de necessidades emocionais).

Após o reconhecimento da necessidade vem a busca pela informação, em que o consumidor interessado tende a buscar mais informações a respeito do produto. Essas informações podem ser internas, como experiências passadas, e externas, como os media, amigos, parentes. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador (Kotler, 2000).

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas de produtos (bens ou serviços) conforme as suas proposições de valor e o seu encaixe mais adequado na solução específica das suas necessidades, assim “De acordo os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso” (Semenik & Bamossy, 1996 cit. in Samara & Morsch 2005, p. 32).

No quarto estágio o consumidor avalia as alternativas de compra, considerando as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto. Em seguida ocorre à decisão de compra, estágio em que ocorre a compra do produto. Nessa fase o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informações, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. “Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento” (Samara & Morsch, 2005, p. 35).

O último estágio, a pós-compra, abrange identificar os comportamentos que o consumidor apresentará após a compra, ou seja, se ele ficou satisfeito ou insatisfeito, o que é muito importante para avaliar as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto atender as expectativas, o cliente fica satisfeito; se não, fica insatisfeito, e, se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto, e o que ele falará sobre o produto para as outras pessoas (Kotler, 2000).

Neste sentido, a experiência tem diversas formas, ou dimensões, aparecendo muitas vezes com definições formais. Embora diferentes dimensões tenham sido sugeridas, alguns níveis de consistência e de acordo foram definidos acerca das experiências de consumo mais importantes. Nysveen, Pederson e Skard (2013), abordam alguns autores e algumas dessas dimensões. Por exemplo, com relação à perspectiva de processamento de informação estabelecido em 1982, Holbrook e Hirschman defendiam a importância de várias atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais, devaneios, apreciação estética e respostas emocionais. Em 1995, Holt apresenta uma abordagem alternativa um pouco diferente; ele enfatiza a importância da contabilidade (fazer sentido), avaliando (construção de juízos de valor) e apreciando (respondendo emocionalmente) como dimensões da experiência de consumo. Esta abordagem basicamente divide o consumo em experiências de dimensões cognitivas e emocionais. Por fim, em 2009, Verhoef e colaboradores, apesar de não discutirem dimensões experienciais explicitamente, examinam a experiência do cliente como uma construção holística, contendo o cognitivo, afetivo, emocional, social e respostas físicas (Nysveen, Pederson & Skard (2013).

Por conseguinte, as experiências ocorrem quando os consumidores procuram produtos, quando compram um produto ou um serviço e quando os consomem. A experiência sobre o produto ocorre quando os consumidores interagem com um produto, quando experienciam compras e serviços, quando um consumidor interage com atmosférica de uma loja, ou outros ambientes (online), sendo as experiências de consumo uma constituição multidimensional. Especificamente, os estudos sobre os aspectos experienciais de consumo humano propõem dois tipos diferentes de consumo: o de produtos utilitários com recursos tangíveis ou objetivos e que de produtos hedônicos com recursos intangíveis ou subjetivas que produzem uma agradável resposta do consumidor.

As expectativas dos consumidores para experiências significativas no processo de consumo estão, de facto, a mudar a indústria e, recentemente, a experiência de marca tem atraído muita atenção na prática do marketing de pesquisa, porque as marcas são um complexo de símbolos que encarnam e representam os valores subjacentes às experiências dos clientes com produtos ou serviços (Kim, 2012).

É importante salientar que, já em 1967, foi desenvolvido um estudo por Wei Sha, publicado em 2005 por se revelar atual e que demonstrou que o sucesso do comércio eletrónico B2C está na forma com os fornecedores web poderiam formar laços afetivos com os clientes que tinham baixos níveis de preocupação, medo ou temor. No entanto, as práticas de negócios nessa época tendiam a concentrar-se em melhorar a estrutura de navegação, o processamento de pedidos e gestão de inventário. Este estudo mostrou que vendedores online podem influenciar as intenções comportamentais dos consumidores, tais como disposições de compra, a vontade de depender do fornecedor e disposição para fornecer informações pessoais privadas, através da adoção de estratégias de design do site, que incluem recursos de design, tais como mensagens sinceras, demonstração flash do produto, política de devolução beneficiário, BBB selo de aprovação e uma função de rastreamento de pacotes. Os resultados do estudo demonstraram a eficácia dessas características de projeto sobre sentimentos de ligação ou sentimentos de preocupação, medo ou pavor emocional dos clientes. A política de retorno poderia ser reformulada para melhor refletir a vontade dos fornecedores de proteger os interesses dos clientes. Diferentes fornecedores podem precisar de enfatizar conjuntos separados de recursos de design em várias fases de práticas empresariais. Os resultados do estudo indicam que os sentimentos afetivos de risco dos clientes podem ter influência dominante sobre as suas intenções quando eles não estão familiarizados ou não têm experiência com um fornecedor web. Era altamente improvável para um cliente comprar de um fornecedor desconhecido se tivesse sentimentos negativos sobre o produto. Portanto, os vendedores da web não conhecidos precisam pagar para ter atenção especial sobre os mecanismos ou características de *design* como a analisada neste estudo com vista a reduzir estes sentimentos e aumentar a confiança na marca (Sha, 2005).

Neste seguimento, quase 40 anos depois, Kazançoğlu e Dirsehan (2014) desenvolveram um estudo mais alternativo, assente na competitividade turística nas cidades.

O estudo visa introduzir uma nova ferramenta competitiva, a dimensão “experiência de marca” para a literatura de marketing com base na cidade, na experiência, e na sua utilização na medição de lealdade para com a cidade. Para este fim, dois estudos foram conduzidos consecutivos. O primeiro estudo teve como objetivo explorar as dimensões da experiência da marca nas cidades, e a segunda investiga os efeitos dessas dimensões em “lealdade para com a cidade”. Os resultados do estudo revelam que as experiências da cidade são compostas por cinco dimensões: atividades sociais e experiência de lazer, experiência afetiva, o gosto de experiências, a experiência sensorial e experiências relacionadas com a Natureza. Três destas dimensões (experiência afetiva, saborear a experiência (comida identificado com a cidade), relacionados com a natureza da experiência) são encontrados para afetar positivamente a lealdade a uma cidade. Neste caso o produto é a “cidade” e não um serviço ou produto *online*. Mas vários são os trabalhos que incidem diretamente nas compras e/ou serviços *online* e na experiência de marca online.

Shamim e Butt (2013) desenvolveram recentemente um estudo com o objetivo de explorar a influência direta e indireta de experiência de marca na atitude de um cliente, a credibilidade da marca e *brand equity* baseado no cliente. Os resultados indicaram que a experiência da marca é o mais forte preditor direto da credibilidade da marca em relação à atitude de marca e à *brand equity* baseada no consumidor. No entanto, as suas relações (*brand equity* baseada no consumidor e atitude de marca) fortalecem com a relação da credibilidade e da atitude da marca.

Um estudo de Ahmad, Iqbal, Kanwal, Javed e Javed (2014) aponta que se uma empresa *online* não faz a gestão da experiência do cliente, eles irão sair do negócio. As experiências ocorrem quando o consumidor procura, adquire, e recorre a produtos e serviços da empresa e quando eles interagem com a sua marca. De uma perspectiva de serviço, a experiência do cliente é definido como o resultado de interações dos clientes com a empresa, incluindo a interação com a equipa, as tecnologias de auto atendimento, e o ambiente de serviço. De facto, uma marca é algo que representa a singularidade da empresa, cria uma imagem na mente dos clientes e dá-lhes valor.

Shamim e Butt (2013) referem que há vários estudos que apontam algumas tentativas feitas no passado para identificar possíveis consequências de experiência de marca.

No entanto, a maioria dos pesquisadores conseguiram incorporar três construções de *branding* mais importantes (credibilidade da marca, a atitude de marca, *brand equity*) como um resultado potencial de experiências relacionadas à marca do cliente num modelo holístico. Além disso, as possibilidades de que a credibilidade da marca e a atitude de marca podem desempenhar um papel de mediador para explicar a influência da experiência de marca no consumidor baseada *brand equity* não pode ser descartada. Se, comprovado empiricamente que a atitude da marca e credibilidade fazem mediar a relação entre a experiência de marca e consumidor da marca baseada em ações, será o primeiro desses resultados e uma contribuição significativa para a teoria. Em segundo lugar, a magnitude das inter-relações entre estas construções também vai ajudar praticantes de alocar recursos proporcionais para essas variáveis no seu marketing.

De facto, a experiência da marca, num momento onde se vive o crescimento exponencial de experiências ricas, cria uma lacuna na compreensão dos consumidores e dos investigadores acerca da experiência de marca em contextos geográficos diversificadas com base em dados empíricos confiáveis. Se a informação, consumo e experiências intersectam-se em todo o mercado global, a indústria da moda global pode tomar uma decisão informada, e as ferramentas para prever, medir e configurar esse paradigma experimental inexplorado pode ser desenvolvida. No entanto, o conhecimento da marca generalizada a partir de produtos utilitários torna difícil lidar com a natureza inimitável da experiência de marca multifacetada. Com base no exemplo das marcas de moda, estas têm sido descritas como unicamente ‘experienciais’, como muitos consumidores têm de coordenar todos os seus sinais de *branding* para expressar a experiência como um todo. As marcas de moda fornecem uma sugestão visível que reflete dos consumidores uma identidade, um estilo de vida, interesse e reforça os valores simbólicos e sociais, além de gerar respostas emocionais. Assim, as marcas de moda têm significados especialmente ricos e importantes que os tornam um terreno fértil para a investigação internacional (Kim, 2012).

Num estudo recente, Hamzah, Alwi e Othman (2014) exploram as dimensões e componentes de experiência de marca corporativa num ambiente Internet. A experiência de marca corporativa, que é uma fonte de valor acrescentado de uma empresa, pode ser uma maneira eficaz para posicionar uma marca de uma empresa em relação à estratégia global de marketing corporativo.

No entanto, o conceito de experiência de marca corporativa é importante porque o capital próprio da marca corporativa (por exemplo, imagem corporativa, a fidelidade à marca) é dependente não apenas de como se está satisfeito com o produto (principalmente dirigida por valores funcional/desempenho de produto), mas também através dos valores da corporação (valores da marca corporativa). Este estudo contribui, assim, teoricamente, para a marca corporativa e literatura online, propondo novas dimensões e componentes de experiência de marca corporativa subjacentes num ambiente online. Baseia-se numa série de discussões em grupos focais e identifica cinco temas principais e 26 subtemas de experiência de marca corporativa – identidade visual corporativa, funcionalidade, emocional, estilo de vida e / autoidentidade corporativa. Conclui-se que os prestadores de serviços financeiros podem resolver estas dimensionalidades durante o processo de posicionamento de marca ao projetar o seu marketing corporativo num ambiente *online*.

Capítulo 2 – Estado da Arte

1. Estado da Arte

A confiança é um componente crítico de todas as relações humanas, e tem sido analisada na literatura em muitas áreas. Uma construção que está cada vez mais a ser alvo de reflexão surge em torno da confiança e do risco, isto é, acredita-se que em situações de risco precisamos confiar, e que confiar em alguém é assumir riscos como nossos. Uma vez aceite a confiança subjetiva em termos de probabilidades, o conceito de risco torna-se saliente. A razão é que o risco percebido é também uma estimativa subjetiva de probabilidades. Além disso, o risco percebido é geralmente definido como a probabilidade de desfecho desfavorável, uma vez que o uso comum do termo na maior parte refere-se a variâncias inconvenientes (Das & Teng, 2004).

Numa investigação desenvolvida por Sha (2005) o autor aponta, em primeiro lugar, que a natureza da confiança afetiva representa um passo significativo no sentido de estabelecer um quadro teórico em torno deste mesmo conceito. Os consumidores esforçam-se para formar vínculos ou relações com os outros; de facto os clientes podem formar um vínculo emocional com um vendedor virtual, mesmo em situações em que não têm nenhuma experiência anterior ou interação prolongada com o fornecedor. Além disso, referiu que a confiança afetiva tem a sua própria influência única e significativa sobre as intenções comportamentais, mesmo estando esta controlada (Sha, 2005).

Por conseguinte, as marcas de sucesso são a fonte primária para uma empresa vingar no mercado, sendo necessária a criação de valor para a empresa isto é, é necessário fornecer uma experiência de marca excepcionalmente diferenciada e significativa aos consumidores. A capacidade das empresas para criar valor a longo prazo vem não só da propriedade destas marcas de sucesso, mas também de ter a capacidade de entregar consistentemente a experiência que prometem. Portanto, esta criação de valor oferece uma nova perspetiva sobre a capacidade fundamental da empresa criar e salvaguardar o valor a longo prazo e *brand equity*.

Deve ainda referir-se que tudo isto implica também que a cadeia de valor interna de uma organização seja apenas uma parte de um sistema maior, em que o valor é criado através da gestão de um ciclo virtuoso de expectativas das partes interessadas: a entrega da marca de sucesso, a satisfação e lealdade que se combinam para gerar retornos sustentáveis e de qualidade superior na indústria (Helm & Jones, 2008).

A experiência da marca é um conceito que tem atraído a atenção e interesse de pesquisadores de marketing, que reconhecem que os consumidores estão à procura de marcas que são capazes de proporcionar experiências únicas e memoráveis. De facto esta experiência ocorre em resposta a estímulos relacionados à marca durante o contacto. Os consumidores não estão à procura de marcas por causa dos seus benefícios funcionais; atualmente as escolhas são feitas com base no tipo de experiência que as marcas têm para oferecer. O que realmente importa para os consumidores é se as marcas podem oferecer experiências, características especiais e personalidades únicas. Estes esperam por algo que estimula os seus sentidos, algo novo, genuíno e autêntico, tornando a experiência algo intrínseco e individual, portanto, mesmo que muitas pessoas tenham a mesma experiência, ninguém vai vivê-la da mesma forma (Cardoso, Portela & Dias, 2013).

Várias tipologias determinantes na confiança *online* têm sido sugeridas. Embora a literatura examine a confiança *online*, as diferentes abordagens raramente foram integradas para abordar antecedentes e consequências desta mesma confiança sobre o risco percebido e intenção de compra online. O estudo de Mansour, Kooli e Utama (2014) mostra que a intenção de compra é determinada pela percepção de risco e pela confiança *online*. Além disso, há um impacto significativo de confiança baseado na personalidade (benevolência, integridade, e credibilidade), na confiança cognitiva (reputação e de custo-benefício de cálculo) e na confiança institucional baseada em (situação normal) na confiança online.

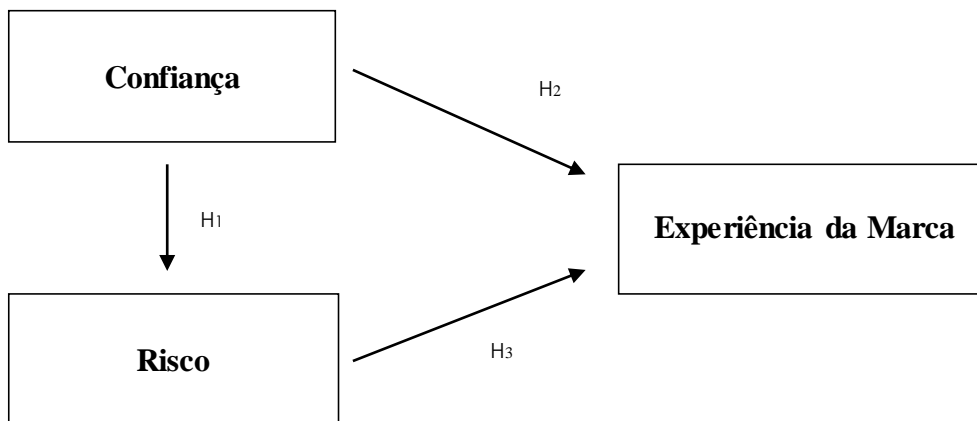
Ressaltado aqui o papel da Web na abordagem à confiança, ao risco e à experiência da marca e a envolvência entre elas, Wu e Ke (2015) referem que a popularidade do comércio eletrónico tem crescido rapidamente. No entanto, estudos anteriores sobre compras online são bastante incompletos e não interligam, do ponto de vista dos autores, as questões da motivação, do risco e da confiança. Por conseguinte, desenvolveram uma meta-análise para integrar as conclusões de pesquisadores anteriores e para fornecer um quadro mais completo do comportamento de compras online, com base nos modelos de traços de personalidade, percepção de risco e adesão à tecnologia.

Verificaram que a inovação pessoal não teve um efeito direto na intenção de compra. No entanto, o efeito indireto de inovação pessoal através da atitude foi significativo. Esse resultado sugere que os comerciantes precisam prestar mais atenção à melhoria da intenção de compra online influenciando a formação de atitude, ao invés de se focarem diretamente nos traços de personalidade dos clientes.

1.1. Modelo conceptual

Na sequência da revisão da literatura já explicada no capítulo anterior, o presente capítulo abordará a construção do modelo conceptual que serviu de base à identificação do problema de pesquisa bem como a enunciação das hipóteses de investigação, que permitirá dar respostas aos objetivos propostos na tese.

Figura 5 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria.

2.^a PARTE – ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico

1. Problema de Investigação e Pergunta de Partida

O problema de investigação ou problemática de investigação refere-se à situação ou fenómeno que o investigador quer estudar, pois “qualquer investigação tem por ponto de partida uma situação considerada como problemática” (Fortin, 2003, p. 48). O problema de investigação é o ponto inicial de toda e qualquer investigação, consiste traduzindo-se num acontecimento que necessita ser investigado e permite descrever, explicar e prever factos, acontecimentos ou fenómenos (Fortin, 2003).

Na economia atual, além de adquirir um produto e usufruir de um serviço, os consumidores alteram as suas decisões de compra através de novas informações, acessíveis instantaneamente de forma digital. Desta forma, os consumidores atuais desejam produtos inovadores, que lhes proporcionem experiências únicas e novos modos de vida. Assim, o problema de investigação deste trabalho prende-se com os resultados esperados na experiência da marca no *online*.

Sendo a pergunta de investigação um “enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a população alvo e sugere uma investigação empírica” (Fortin, 2003, p. 51), a questão de investigação do presente trabalho é: Qual o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca?

2. Objetivos

Os objetivos de investigação são uma parte importante de qualquer estudo, pois estes orientam o investigador face à direção que quer seguir na sua investigação (Fortin, 2009). Trata-se de um “enunciado declarativo que precisa as variáveis chave, a população alvo e orientação da investigação” (Fortin, 2003, p. 100).

Além disso, importa referir que os objetivos podem ser definidos de um modo geral, apresentando a “principal intenção de um projeto, ou seja, corresponde ao produto final que o projeto quer atingir” (Sousa & Baptista, 2011, p. 26).

E a um nível específico, onde o objetivo geral é decomposto em metas que o permitem alcançar, contribuindo para alcançar metas a curto prazo e diminuir a ambiguidade da investigação (Sousa & Baptista, 2011).

Neste sentido, o objetivo geral desta investigação avaliar o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca OLX, tendo sido definidos quatro objetivos específicos:

- Avaliar, medir e extrair conclusões sobre o valor das marcas;
- Identificar relações entre as dimensões de valor das marcas;
- Analisar o modo como a atitude dos clientes em relação às marcas influencia as suas preferências; e
- Identificar os fatores que contribuem para a experiência da marca do *online*.

3. Método e Tipo de Estudo

A investigação é um processo complexo e que se desenvolve no tempo. Do ponto de vista etimológico, a palavra *ciência* tem origem no latim, derivando da palavra *scientia*, e significa conhecimento, por sua vez a palavra *metodologia* deriva do grego, resultando da junção do termo *methodos*, que significa organização, com *logo*, que significa palavra, diz respeito ao estudo e à razão (Reis, 2010). De facto, ciência implica investigação científica, a qual consiste em “algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 31).

A investigação científica desenvolve-se a partir de uma série organizada de conhecimentos sobre a realidade, conhecimentos esses obtidos através do método científico, o qual orienta a investigação e dele se obtém o conhecimento científico (Bravo cit in. Almeida & Freire, 2000).

A metodologia consiste no “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, refletindo-se num “plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas” (Fortin, 2003, p. 372).

A metodologia adotada no presente estudo é de cariz quantitativo, na qual o investigador recolhe factos e estudando a relação existente entre eles (Bell, 2004). O objetivo é explicar, predizer e controlar os fenómenos, encontrando a sua origem no “processo científico da relação causa-efeito, para estabelecer generalizações aplicáveis a diversas situações” (Meirinhos & Osório, 2010, p. 51). A metodologia quantitativa pauta-se pelo método hipotético-dedutivo, caracterizado por extrair o conhecimento da realidade natural ou social de forma estável e quantificável, exigindo um distanciamento entre o investigador e a realidade estudada (Meirinhos & Osório, 2010).

Esta metodologia preocupa-se em operacionalizar as variáveis e em diminuir o efeito de interpretação do investigador e é crucial para orientar a investigação (Stake, 1999 cit. in Meirinhos & Osório, 2010).

O tipo de estudo apresenta o esquema geral que dota de unidade, coerência, sequência e de sentido prático as atividades realizadas, respondendo ao problema e aos objetivos de investigação (Cannales *et al.*, 1990).

O tipo de estudo realizado é o estudo de caso, o website do OLX, o qual se desenvolve num contexto particular “que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o «caso»” (Coutinho & Chaves, 2002, p. 223).

A população em estudo são utilizadores do comércio e venda online e a amostra do estudo são utilizadores do websiste OLX.

No caso prático em análise neste estudo, sobre a marca OLX, definido como um “serviço online que proporciona aos utilizadores um site na internet com o objetivo de facilitar a divulgação de intenções de venda ou contratação de produtos, serviços ou comunicação interpessoal através de um sistema de classificados”¹.

A marca defende que permite a colocação de anúncios de classificados de forma inteiramente gratuita. De facto, essa é a política do OLX, mas tendo em conta o crescimento da marca nos últimos anos percebemos pelo número de utilizadores que atualmente são possíveis diversas formas de colocar os anúncios; pode optar-se por diferentes formas de destaques dos anúncios pagando. Assim, “a colocação de anúncios com destaques pagos está dependente de pré-pagamento (...). A duração dos destaques depende da duração escolhida, que pode ir de 1 (uma) a 3 (três) semanas”.

¹ Disponível em <http://www.OLX.pt/regras/#acerca-de-nos>.

Neste momento, o OLX, é a “maior empresa em Portugal na área de anúncios virtuais, com elevado crescimento empresarial nos últimos anos”² e dado o aumento do eCommerce em Portugal, “a integração do OLX.pt na FixeAds foi feita com sucesso, diz o responsável, acrescentando que a marca OLX está entre as cinco mais recordadas em Portugal. O portal recebe mais de 500.000 visitas por dia, o que é demonstrativo da dimensão que o portal atualmente”³.

Inerente ao sistema desenvolvida pela marca, está a confiança e o investimento em publicidade em que apostaram; os anúncios na TV tornaram-se frequentes, as músicas associadas aos mesmos passaram a ser ‘trauteadas’ por todos e aos poucos os utilizadores aumentaram exponencialmente a confiança na marca.

De facto o marketing inerente à marca foi trabalhado e, atualmente, o OLX, é um sítio da internet onde “a legalidade do acesso ao serviço está dependente do facto de não serem celebrados qualquer tipo de contratos, onerosos ou não, (...) pelo que o acesso ao serviço é permitido aos utilizadores, independentemente da posse de total capacidade jurídica, por parte destes”⁴.

Apesar de permitir que se desenrolem negócios de compra e venda online, o OLX não detém “um carácter mediador de transações, (...) não se responsabiliza por qualquer eventualidade resultante da falta de capacidade jurídica dos utilizadores” e, muito importante para a confiança dos clientes, garantem que “os registos no OLX são pessoais e intransmissíveis, sendo o titular do mesmo o único responsável pelas ações efetuadas com o seu registo”⁵.

Ainda este ano, foi desenvolvido um estudo que incide sobre marcas portuguesas, uma delas o OLX, onde a autora conclui que a marca OLX tem como símbolo “o novo anúncio de televisão [que] então fomentou ainda mais esse símbolo que é o de o lixo de um homem é o tesouro de outro, ou seja aquilo que um individuo já não quero é o que está mesmo a fazer falta a outro, incluíram até o toque no artigo que imediatamente se desfaz em dinheiro”; a marca OLX “tem valores e mostra-os razoavelmente bem”; o OLX criou “com algum sucesso (...) uma campanha criativa” e tudo isto se reflete na gestão positiva da marca e numa criatividade que tem vindo a criar e desenvolver experiência de compra nos consumidores (Maia, 2014, p. 60).

² Retirado de: <http://www.projecttime.pt/empresa/casos-de-sucesso/>.

³ Retirado de: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91211>.

⁴ Retirado de: <http://www.OLX.pt/regras/#acerca-de-nos>.

⁵ Retirado de <http://www.OLX.pt/regras/#acerca-de-nos>.

Para este estudo, pretende ir-se mais longe; analisar a confiança e o risco percebidos bem como a influência da marca sobre os consumidores e as principais ideias.

3.1- Escalas

Dada a natureza do estudo que se pretende elaborar, a investigação utilizada visa a metodologia de investigação de tipo quantitativo, segundo a qual se procuram explicações e previsões que vão produzir informação para outras indivíduos e outros lugares. A intenção é estabelecer, confirmar, ou validar as relações e desenvolver generalizações que contribuem para a teoria, começando com uma explicação do problema e envolve a formação de uma hipótese, uma revisão da literatura e uma análise quantitativa dos dados (William, 2007).

Dentro desta metodologia, será aplicado um inquérito por questionário, que possibilita uma maior sistematização dos resultados fornecidos, permite uma maior facilidade de análise, bem como reduz o tempo que é necessário despendido para recolher e analisar os dados. Este método de inquirir apresenta ainda vantagens relacionadas com o custo, sendo este menor. O investigador deve evitar questões baseadas em pressuposições por partir do princípio de que o inquirido se encaixa numa determinada categoria, procurando informação baseada nesse pressuposto. É também necessário redobrar a atenção ao formular questões de natureza pessoal, ou que abordem assuntos delicados ou incómodos para o inquirido (Morais & Neves, 2007).

Não obstante, sempre que um investigador elabora e administra um inquérito por questionário, sem esquecer a interação indireta que existe entre ele e os inquiridos, verifica-se que a linguagem e o tom das questões que constituem esse mesmo questionário se revestem de elevada importância (Quivy & Campenhoudt, 2005).

A elaboração do questionário terá como base a escala de Likert (de 7 pontos) e o responsável pela sua elaboração foi Rensis Likert, um psicólogo americano, que se tornou conhecido com este método de medição formulado na sua tese de doutoramento, tendo esta aparecido num artigo da “Archives of Psychology” em 1932. Likert defendia que as atitudes variam ao longo de uma dimensão do negativo para o positivo ou a riqueza varia de pobres para ricos.

Para Likert, a chave para o sucesso da medição de atitudes era a de transmitir esta dimensão fundamental aos próprios respondentes, de modo a que estes pudessem escolher a opção de resposta que melhor reflete a sua posição sobre a dimensão em estudo (Johns, 2010).

Vários foram os estudos que recorreram a esta mesma escala de medição: Bhattacharjee (2002) estuda a importância da confiança como um fator essencial do comércio eletrónico e para isso recorre a uma escala (de sete itens) assente em três dimensões-chave da confiança: capacidade de confiança, benevolência e integridade; Lee (2008) recorreu à escala de Likert, através de questionário, com o objetivo de explorar e integrar as diversas vantagens de recurso a operações bancárias através de Internet; Cardoso *et al.* (2013) aplicaram-na para determinar a personalidade da marca em estudo e identificar os principais determinantes da perceção da personalidade da marca; Nysveen e Pederson (2014) estudam a influência da participação e de cocriação na experiência da marca dos clientes, a satisfação da marca e a lealdade à marca e Mansour, Kooli e Utama (2014) desenvolveram um estudo sobre os antecedentes da confiança online e as suas consequências sobre a intenção de compra.

Segundo estes autores há correlações apuradas entre a confiança, o risco e a experiência da marca. Bhattacharjee (2002) refere que o recurso a este tipo de análise indicou que a intenção de utilizar serviços bancários online é afetado principalmente pelo risco de segurança/privacidade, bem como os riscos financeiros e é positivamente afetado principalmente pela perceção do benefício, atitude e utilidade percebida. Por sua vez, Nysveen e Pederson (2014), através da escala de medição, percebem que a participação e cocriação influenciam positivamente de forma sensorial, afetiva, cognitiva, as dimensões comportamentais e relacionais do cliente com a experiência de marca. No entanto, as influências das dimensões “experiência de marca sobre a satisfação e lealdade” revelam-se complexas uma vez que algumas das dimensões influenciam a satisfação positivamente, enquanto outras têm uma influência negativa.

Existem dois efeitos diretos e indiretos sobre a satisfação e lealdade de participação e cocriação dos clientes: a importância de gerir cuidadosamente a participação de cocriação, a fim para obter vantagens competitivas e o facto de as empresas terem o dever de ter cuidado com a experiência da marca estimulada através de cocriação, devido ao risco potencial de efeitos negativos sobre a satisfação e fidelidade.

Para Mansour *et al.* (2014) o questionário foi elaborado com adaptações às medidas de pesquisa prévia para assegurar a validade de conteúdo das escalas e centrou-se em três dimensões: a dimensão atribuída à confiança baseada na personalidade e em duas dimensões de confiança cognitiva (reputação e cálculo de custo/benefício); as dimensões de confiança institucional (garantia estrutural e situação de normalidade) e a terceira dimensão (qualidade) serviram para medir a confiança em linha. Estudou também, através da escala, o risco percebido e a intenção de compra, relacionando-os.

4. Opções Metodológicas

4.1. Instrumento de recolha de dados

4.1.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi o instrumento de recolha de dados adotado, pelo facto de permitir recolher informação de forma simples, rápida e de um número elevado de inquiridos, tendo grande “utilização pedagógica pelo carácter muito preciso e formal da sua construção e da sua aplicação prática” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 186).

Um inquérito por questionário é realizado por muitos motivos e pode conter questões sobre uma situação social, profissional ou familiar, ou em opiniões e atitudes face a questões humanas e sociais, a expectativas ou outro ponto que tenha interesse para o investigador (Quivy & Campenhoudt (2005).

Segundo Tuckman (2000, p. 307), o inquérito por questionário permite “transformar em dados a informação diretamente comunicada por uma pessoa” e “converter a informação obtida dos inquiridos em dados pré-formatados, facilitando o acesso a um número elevado de sujeitos e a contextos diferenciados” (Afonso, 2005, p. 101).

A aplicação e utilização do inquérito por questionário apresenta vantagens e, segundo Almeida e Pinto (1995), são:

- Permitir questionar um grande número de pessoas;
- Garantir o anonimato das respostas;

- Permitir que as pessoas respondam no momento que lhes pareça mais apropriado;
- Não expõe os questionados sob influência do questionador.

Para traçar o perfil sócio-demográfico dos inquiridos teve em conta os seguintes aspetos: género, idade, estado civil, habilitações literárias, situação profissional e remuneração média mensal. O restante instrumento é constituído por um conjunto de 26 itens, onde a resposta é dada segundo a escala de Likert.

Sendo o modelo do presente trabalho constituído por 3 constructos principais (a Experiência da Marca, o Risco Percebido, a Confiança), foram abordadas escalas distintas e comprovadas noutros estudos, para cada um dos diferentes constructos.

Conforme descrito na tabela seguinte, apresento a correspondência entre o constructo medido, a correspondente escala e autores, para a sua medição do constructo, bem com a identificação dos itens, presentes no questionário.

CONSTRUCTOS	ESCALAS E AUTORES	GRUPO NÚMEROS E ITENS
EXPERIENCIA DA MARCA	LIKERT DE 7 PONTOS SCHMITT, BRAKUS E ZARANTONELLO (2009)	GRUPO 1 12 QUESTÕES (Q1 – Q12)
RISCO	LIKERT DE 5 PONTOS LAROCHE, M.; MCDUGALL, G.H.; BERGERON, J; YANG, Z. (2003).	GRUPO 2 4 QUESTÕES (Q13-Q16)
CONFIANÇA	LIKERT DE 7 PONTOS ANOL BHATTACHERJEE (2002)	GRUPO 3 10 QUESTÕES (Q17-26)

4.2. Técnica de análise de dados

4.2.1. *Análise estatística*

A informação recolhida através dos inquéritos por questionário aplicados foi tratada e inserida no SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, um *software* aplicativo de análise estatística de dados. O objetivo da utilização do SPSS foi proceder à análise estatística, de frequência, fatorial e de regressão linear.

No presente documento de investigação serão discutidos e analisados os resultados obtidos, pela aplicação do questionário, definida na metodologia de investigação.

De acordo com Reis (1998), após a recolha dos dados, importa organizar os dados da forma mais adequada, para a melhor interpretação e análise crítica dos mesmos, com vista à explicação do fenómeno em causa.

A recolha de dados foi realizada durante um período de dois meses, junho e julho de 2015, a indivíduos maiores de 16 anos que tinham internet e conheciam o OLX.

Todos os dados foram recolhidos da mesma forma, segundo o mesmo método e critério, atendendo ao rigor, fiabilidade e quantificação dos mesmos.

A amostra deste estudo é composta por 193 indivíduos, maiores de 16 anos que responderam ao questionário *online* e que tiveram todas as respostas válidas, sendo 55% do género masculino e 42 do género feminino, distribuído por diversas idades, onde o escalão etário de maior representatividade é o composto por indivíduos dos 26 aos 35 anos do total dos respondentes, seguido pelo escalão etário dos 36 aos 45 anos, com 13% dos respondentes e do escalão etário mais novo dos 16 aos 26, como terceiros escalão de maior representatividade da idade, nos respondentes do presente estudo.

Capítulo 5 – Resultados

1. Apresentação dos Resultados

1.1. Caracterização sócio demográfica da amostra

1.1.1. Idade

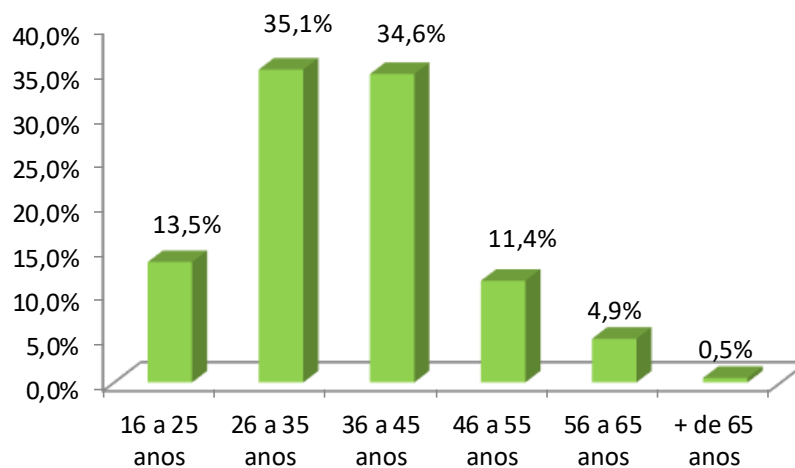
Através da tabela 4 podemos observar que 35,1% dos elementos inquiridos têm entre 26 e 35 anos de idade. Se alargarmos o intervalo de idade para 26 a 45 anos, contam-se 69,7% de inquiridos. De salientar que apenas um dos inquiridos tinha mais de 65 anos.

Tabela 4 – Distribuição da Amostra face à Idade

Idade	N.º	%
16 a 25 anos	25	13,5
26 a 35 anos	65	35,1
36 a 45 anos	64	34,6
46 a 55 anos	21	11,4
56 a 65 anos	9	4,9
+ de 65 anos	1	0,5
Total	185	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 6 – Distribuição da Amostra face à Idade



Fonte: Elaboração Própria

1.1.2. Género

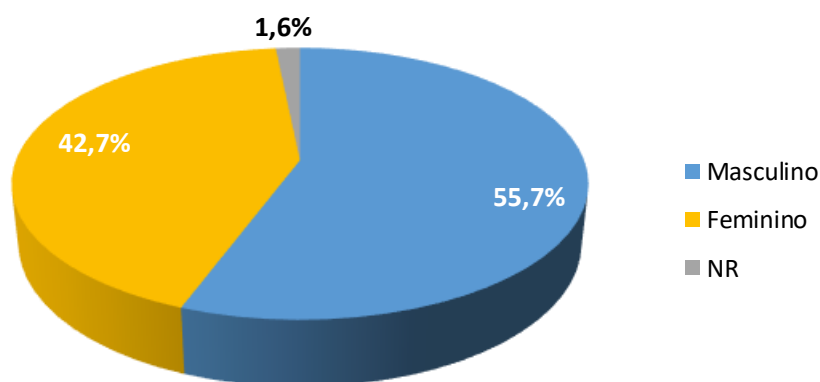
A nossa amostra contou com 55,7% (n = 103) de elementos do género masculino e 42,7% (n = 79) de elementos do género feminino. De salientar os 3 elementos que não deram resposta a esta questão (Tabela 5).

Tabela 5 – Distribuição da Amostra face ao Género

Género	N.º	%
Feminino	79	42,7
Masculino	103	55,7
NR	3	1,6
Total	185	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 – Distribuição da Amostra face ao Género



Fonte: Elaboração Própria

1.1.3. Estado civil

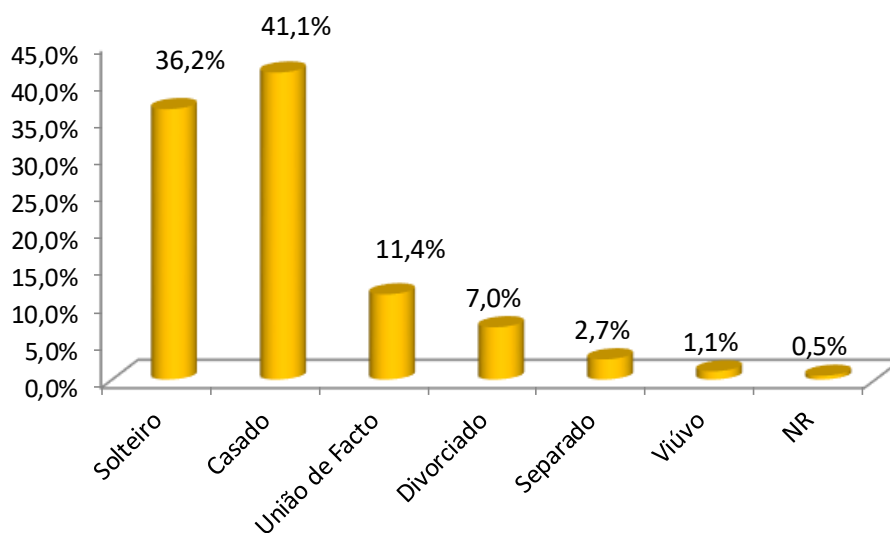
Em relação ao Estado Civil dos inquiridos, observamos que 41,1% (n =76) são casados, que 36,2% (n = 67) são solteiros e que 11,4% (n = 21) vivem em união de facto (tabela 6).

Tabela 6 – Distribuição da Amostra face ao Estado Civil

Estado Civil	N.º	%
Solteiro	67	36,2
Casado	76	41,1
União de Facto	21	11,4
Divorciado	13	7,0
Separado	5	2,7
Viúvo	2	1,1
NR	1	0,5
Total	185	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 8 – Distribuição da Amostra face ao Estado Civil



Fonte: Elaboração Própria

1.1.4. Habilitações literárias

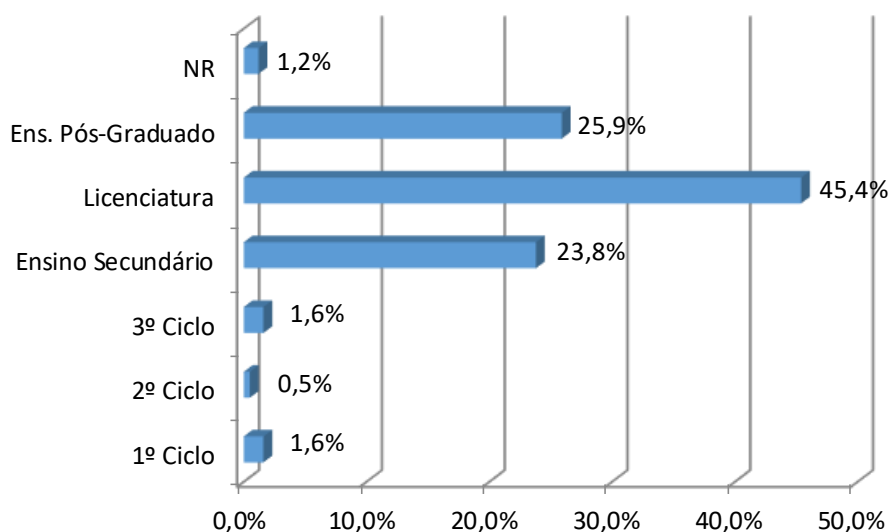
A tabela 7 apresenta as habilitações literárias dos elementos da amostra, sendo que 45,4% afirmaram possuir Licenciatura. Acumulando os inquiridos que referiram possuir Licenciatura e ter o Ensino Pós-Graduado, temos 71,3%. De salientar que apenas 3,7% têm o 1º, 2º ou 3º Ciclos.

Tabela 7 – Distribuição da Amostra face às Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	N.º	%
1º Ciclo	3	1,6
2º Ciclo	1	0,5
3º Ciclo	4	1,6
Ensino Secundário	44	23,8
Licenciatura	84	45,4
Ens. Pós-Graduado	48	25,9
NR	2	1,2
Total	185	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 9 – Distribuição da Amostra face às Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração Própria

1.1.5. Situação profissional

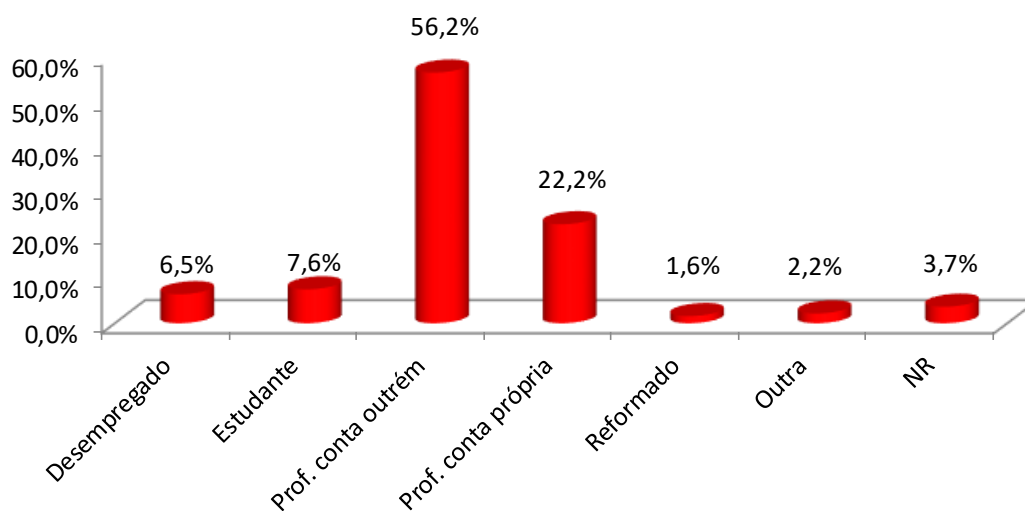
A Situação Profissional dos elementos inquiridos está analisada na tabela 8, concluindo-se que 56,2% são profissionais por conta de outrem, sendo 22,2% por conta própria. Estudantes contam-se 7,6%.

Tabela 8 – Distribuição da Amostra face à Situação Profissional

Situação Profissional	N.º	%
Desempregado	12	6,5
Estudante	14	7,6
Profissional por conta de outrem	104	56,2
Profissional por conta própria	41	22,2
Reformado	3	1,6
Outra	4	2,2
NR	7	3,7
Total	185	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 10 – Distribuição da Amostra face à Situação Profissional



Fonte: Elaboração Própria

1.1.6. Remuneração profissional

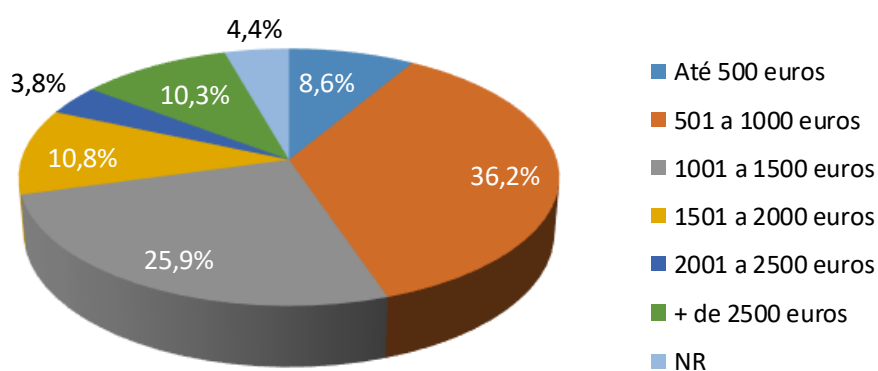
Depois de inquiridos acerca da sua remuneração mensal, 36,2% dos inquiridos mencionou que auferia entre 501 e 1000 euros, enquanto 25,9% entre 1001 e 1500 euros. Podemos verificar que 70,7% dos inquiridos auferem menos de 1500 euros (tabela 9).

Tabela 9 – Distribuição da Amostra face à Remuneração Profissional

Remuneração	N.º	%
Até 500 euros	16	8,6
501 a 1000 euros	67	36,2
1001 a 1500 euros	48	25,9
1501 a 2000 euros	20	10,8
2001 a 2500 euros	7	3,8
+ de 2500 euros	19	10,3
NR	8	4,4
Total	185	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Figura 11 – Distribuição da Amostra face à Remuneração Mensal

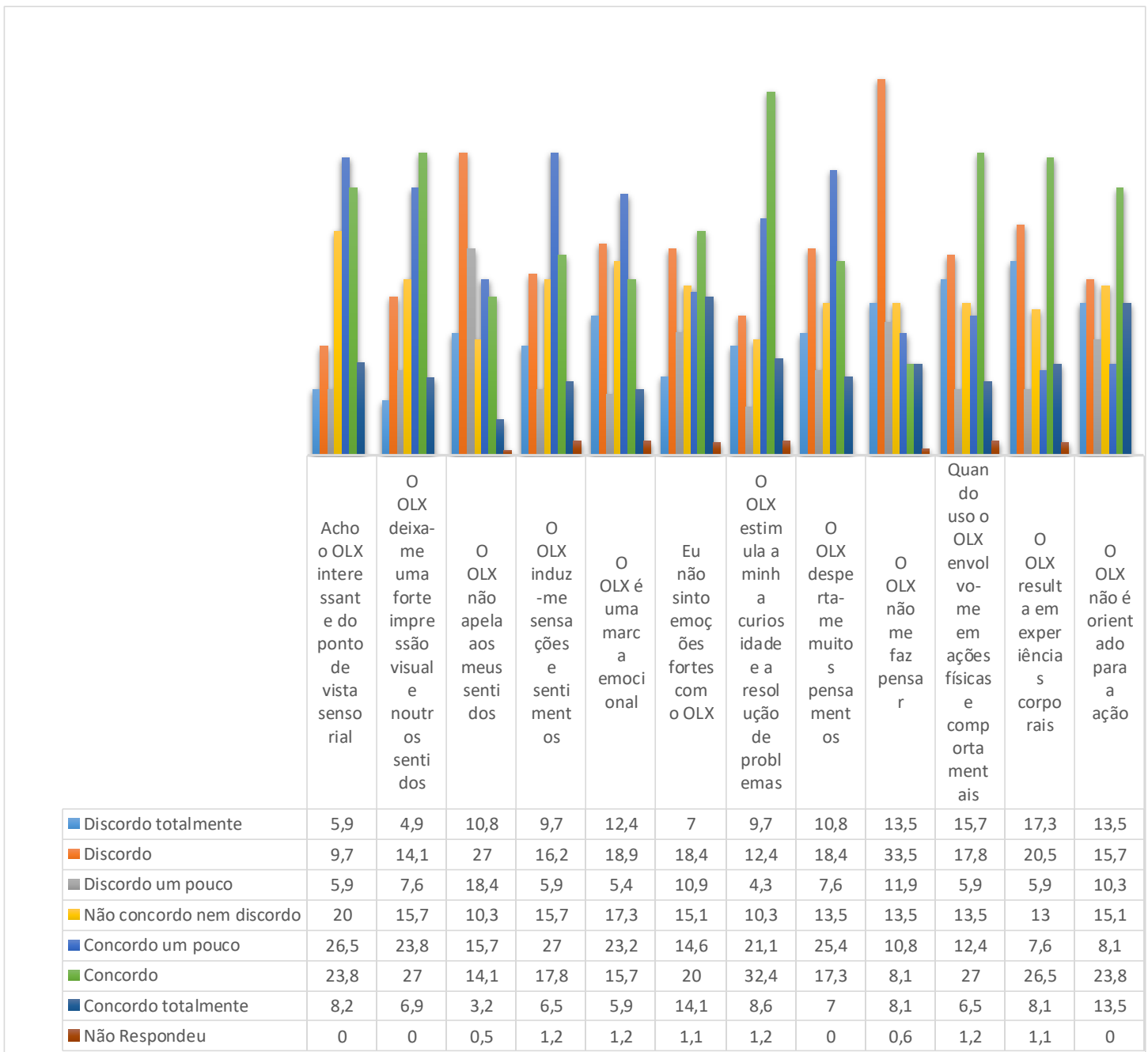


Fonte: Elaboração Própria

1.2. Análise das frequências

Atendendo à figura 12, se analisarmos as opiniões de concordo/concordo totalmente, concluímos que a questão 7 “O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas” conta com 41,0% do total da amostra, sendo que 37,3% mencionou a questão 12 “O OLX não é orientado para a ação”.

Figura 12 – Questões Relacionadas com a Experiência da Marca



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à figura 13, verificamos que cerca de 39,5% concordam em parte/concordam totalmente com a questão 15 “Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX”. Também cerca de 30,3% dos inquiridos concorda em parte/concorda totalmente com a questão 13 “Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX”.

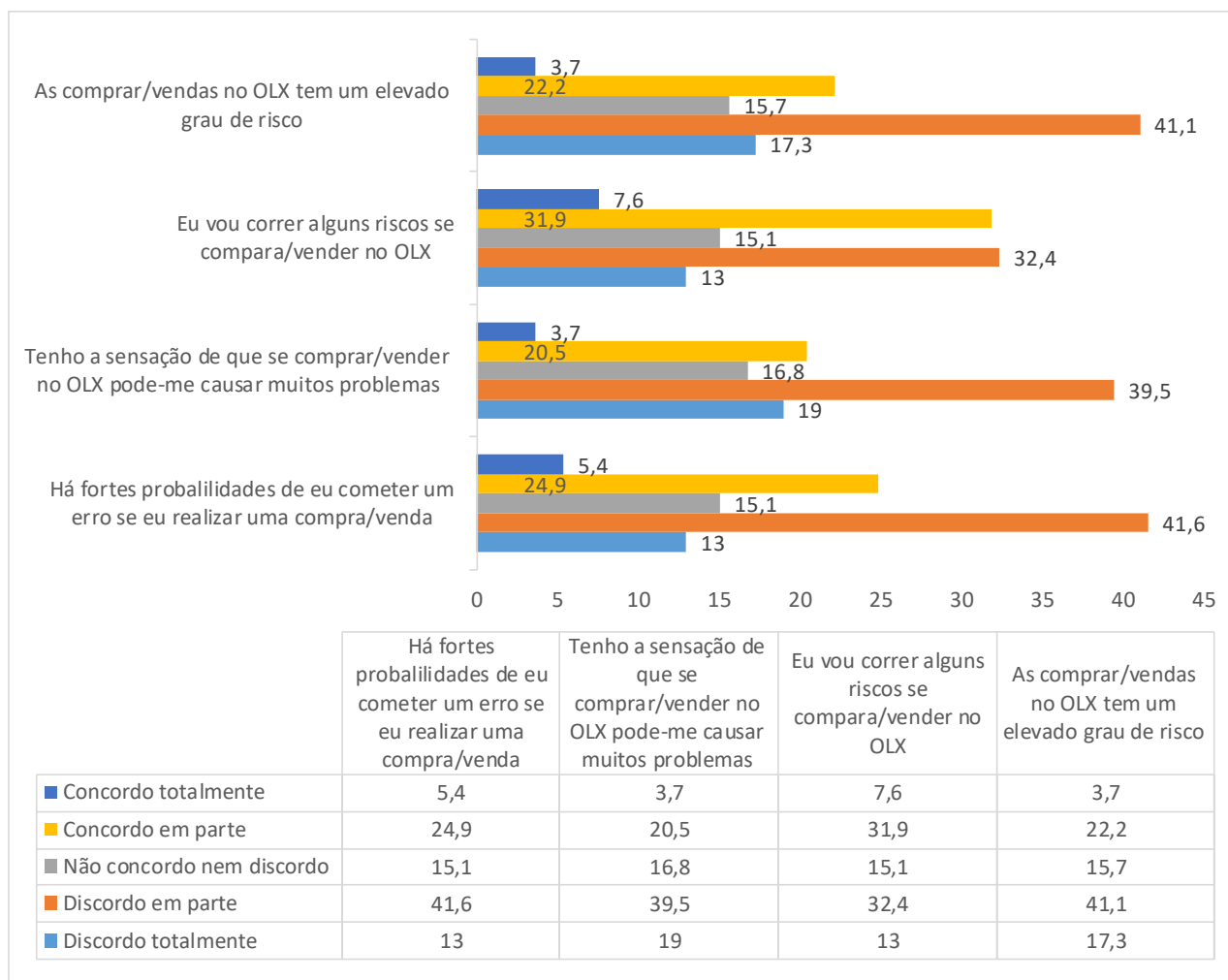
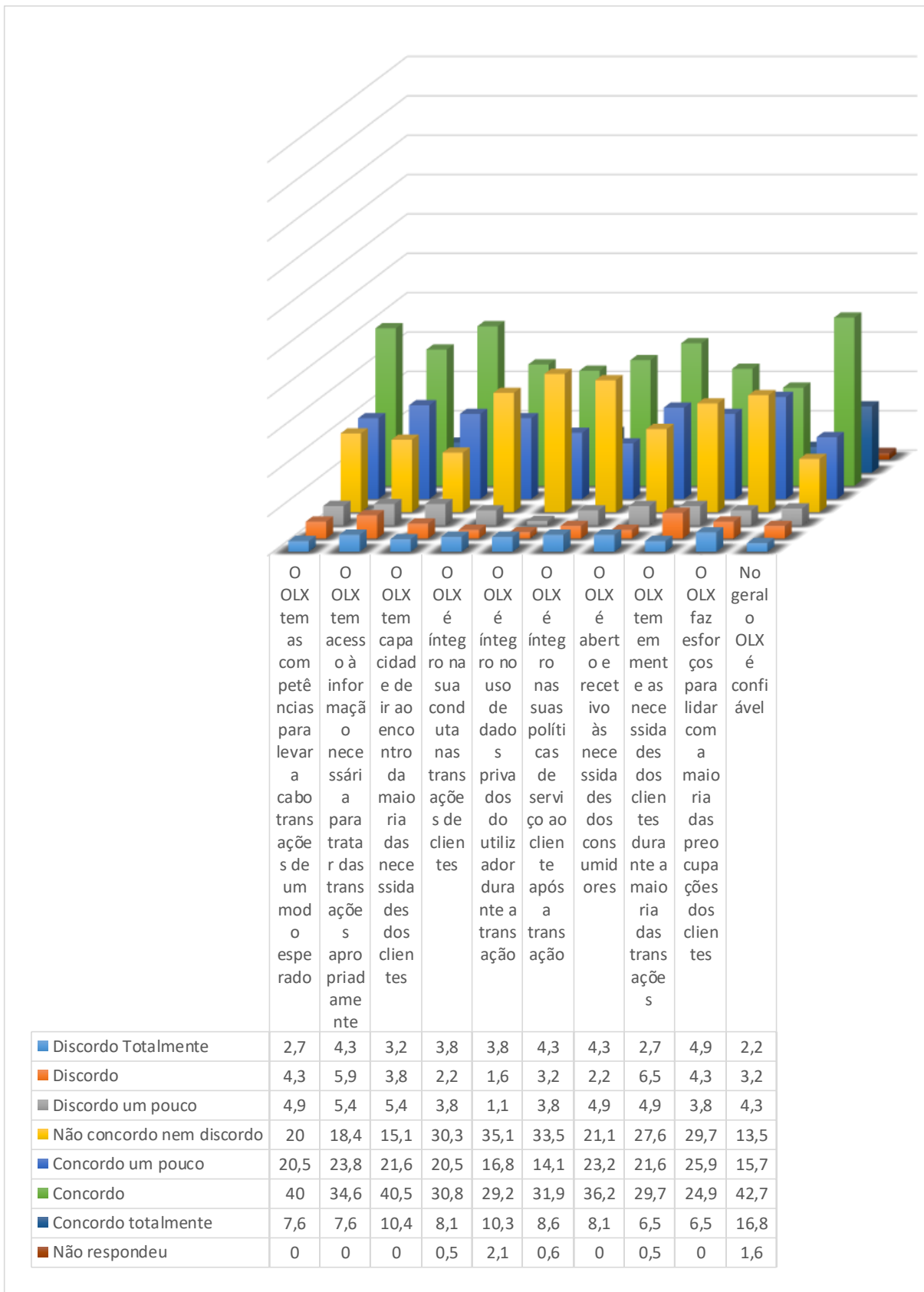


Figura 13 – Questões Relacionadas com Erros/Riscos ao Comprar/Vender no OLX

Quando analisadas as questões relacionadas com a integridade e necessidades do OLX, verificamos que os inquiridos concordam/concordam totalmente com a questão 26 “No geral o OLX é confiável”. Já 50,9% dos elementos da amostra também concordam/concordam totalmente com a questão 19 “O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes”.

Figura 14 – Questões Relacionadas com a Integridade e Necessidades do OLX



Fonte: Elaboração Própria

1.3. Medidas de tendência central e dispersão

Na tabela 10, podemos verificar que a questão 1 “Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial” apresenta uma média de 4,55 (desvio padrão de 1,625) e a questão 7 “O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas” uma média de 4,54 (desvio padrão de 1,838), sendo estas as questões que apresentam mais concordância entre os elementos inquiridos.

Tabela 10 – Medidas de Tendência Central e Dispersão das Questões 1 a 12

Marketing Experiencial	Média (\bar{X})	Mediana (Md)	Moda (Mo)	Desvio Padrão (σ)	Valor Mínimo (Xmín.)	Valor Máximo (Xmáx.)	N
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	4,55	5	5	1,625	1	7	185
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	4,46	5	6	1,675	1	7	185
O OLX não apela aos meus sentidos	3,48	3	2	1,737	1	7	184
O OLX induz-me sensações e sentimentos	4,15	5	5	1,784	1	7	183
O OLX é uma marca emocional	3,92	4	5	1,836	1	7	183
Eu não sinto emoções fortes com o OLX	4,3	4	6	1,91	1	7	183
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	4,54	5	6	1,863	1	7	183
O OLX desperta-me muitos pensamentos	4,04	4	5	1,838	1	7	185
O OLX não me faz pensar	3,32	3	2	1,846	1	7	184
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	3,97	4	6	2,009	1	7	183
O OLX Resulta em experiências corporais	3,86	4	6	2,086	1	7	183
O OLX não é orientado para a ação	4,14	4	6	2,049	1	7	185

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 11 apresenta as medidas de tendência central e dispersão das questões 13 a 16. É possível verificar que a questão 15 “Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX” apresentou uma média de concordância de 2,89 (desvio padrão de 1,208), indicando não existir nem muita nem pouca concordância.

Tabela 11 – Medidas de Tendência Central e Dispersão das Questões 13 a 16

Risco Percebido	Média (\bar{X})	Mediana (Md)	Moda (Mo)	Desvio Padrão (σ)	Valor Mínimo (Xmín.)	Valor Máximo (Xmáx.)	N
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	2,68	2	2	1,143	1	5	185
Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	2,5	2	2	1,133	1	5	185
Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX	2,89	3	2	1,208	1	5	185
As compras/vendas no OLX são muito arriscadas	2,54	2	2	1,128	1	5	185

Fonte: Elaboração Própria

As questões 26 “No geral o OLX é confiável” e 19 “O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes”, apresentam uma média de 5,36 (desvio padrão de 1,399) e de 5,11 (desvio padrão de 1,429). São as que mais se destacam em termos de concordância.

Tabela 12 – Medidas de Tendência Central e Dispersão das Questões 17 a 26

Confiança	Média (\bar{X})	Mediana (Md)	Moda (Mo)	Desvio Padrão (σ)	Valor Mínimo (Xmín.)	Valor Máximo (Xmáx.)	N
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	5,02	5	6	1,389	1	7	185
O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	4,85	5	6	1,506	1	7	185
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	5,11	6	6	1,429	1	7	185
O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes	4,88	5	6	1,375	1	7	184
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação	4,92	5	4	1,376	1	7	181
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação	4,81	5	4	1,457	1	7	184
O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	4,98	5	6	1,41	1	7	185
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	4,75	5	6	1,415	1	7	184
O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	4,68	5	4	1,426	1	7	185
No geral o OLX é confiável	5,36	6	6	1,399	1	7	182

Fonte: Elaboração Própria

1.4. Consistência interna e análise fatorial

Para analisar a validade do constructo foi utilizada a análise fatorial exploratória. Para avaliação da consistência interna, utilizou-se o coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabela 13 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach dos 3 constructos

Constructos	Alpha de Cronbach	N.º de questões
Experiência da Marca	,943	12
Risco Percebido	,888	4
Confiança	,954	10
Total	,911	26

Fonte: Elaboração Própria

A confiabilidade é um dos aspectos fundamentais desta avaliação, uma vez que científica se o instrumento mede algo de maneira reproduzível e consistente (Streiner & Norman, 1998). No contexto de um questionário Auto preenchível, a consistência interna avalia a homogeneidade dos itens nas dimensões (Streiner & Norman, 1998). As variáveis O OLX não apela aos meus sentidos, Eu não sinto emoções fortes com o OLX, O OLX não me faz pensar; O OLX não é orientado para a ação, foram invertidas de acordo com as indicações de Schmitt, Brakus e Zarantonello (2009).

Assim e de acordo com estes resultados, onde se verifica que os construtos apresentam Alpha de Cronbach relevantes de 0.893 0,943, 0.888 e 0.91 0,954 respetivamente indicando que sendo superiores a 0.7, têm um bom grau de fiabilidade.

1.4.1. Experiência da Marca

Os dados sobre a experiência da marca estão ajustados à realização da análise factorial:

KMO	0,887
Bartlett's Test of Sphericity	1546,114
Sig.	0,000

A primeira análise factorial apresentava 3 dimensões, sendo que a 2ª dimensão era composta pelas variáveis invertidas e a 3ª dimensão era constituída por apenas uma variável, também invertida.

Optou-se por retirar estas variáveis e realizar uma nova análise factorial:

KMO	0,889
Bartlett's Test of Sphericity	1346,341
Sig.	0,000

Tabela 14 – Peso de Cada um dos Itens no Fator após Análise Fatorial Exploratória, Valores Próprios e Variância Explicada

Questões	Componentes
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	0,719
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	0,836
O OLX induz-me sensações e sentimentos	0,877
O OLX é uma marca emocional	0,907
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	0,839
O OLX desperta-me muitos pensamentos	0,868
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	0,846
O OLX proporciona experiências corporais	0,867
Valores Próprios	5,732
Variância Explicada	71,649

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda análise factorial as variáveis agrupam todas num único factor, com uma variância retida de 71,649%, com cargas factoriais robustas, acima de 0,800.

Deste modo a experiência da marca apresenta-se de forma unidimensional, com uma consistência interna extremamente robusta (,943). Os factores foram guardados como novas variáveis usando o método de regressão.

As questões que mais contribuíram para a explicação da componente principal, são a questão 5 “O OLX é uma marca emocional” e a questão 8 “O OLX desperta-me muitos pensamentos”, enquanto para a componente principal 2 obteve-se as questões 12 “O OLX não é orientado para a ação” e a questão 9 “O OLX não me faz pensar”.

1.4.1.1. Consistência interna

Nas componentes desenvolvidas a partir da AFE, foi calculada a consistência interna, através do Alpha de Cronbach, a correlação com o total da escala e a correlação média entre os itens (tabela 15).

Tabela 15 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach e Correlação Média entre os Itens das Componentes

Componentes	Alpha de Cronbach	N.º de questões	Correlação média entre os itens
1	0,943	8	0,67

Fonte: Elaboração Própria

O total da escala apresentou uma consistência interna, Alpha de Cronbach, de 0,943. Verificou-se igualmente uma razoável correlação média entre os itens das diferentes componentes.

1.4.2. Risco Percebido

Através da tabela 16, podemos observar que foram criadas uma componente principal, com valor total de variância explicada de 74,908%.

Relativamente às variáveis que a compõem verificou-se existir correlação entre as mesmas, tendo-se obtido um valor de teste de KMO de ,822 enquanto o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor de significância inferior a ,000.

As questões que mais contribuíram para a explicação da componente obtida, são o ítem 2 “Tenho a sensação de que se comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas” e o ítem 3 “Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX.

Tabela 16 – Peso de Cada um dos Itens no fator após Análise Fatorial Exploratória, Valores Próprios e Variância Explicada

Questões	Componentes
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	0,812
Tenho a sensação de que se comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	0,904
Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX	0,881
As compras/vendas no OLX são muito arriscadas	0,862
Valores Próprios	2,996
Variância Explicada	74,908

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo o risco percebido apresenta-se de forma unidimensional, com uma consistência interna robusta (,888).

1.4.2.1. Consistência interna

Nas componentes desenvolvidas a partir da AFE, foi calculada a consistência interna, através do Alpha de Cronbach, a correlação com o total da escala e a correlação média entre os itens (tabela 17).

Tabela 17 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach e Correlação Média entre os Itens das Componentes

Componentes	Alpha de Cronbach	N.º de questões	Correlação média entre os itens
1	0,888	4	0,72
Total	0,888	4	0,72

Fonte: Elaboração Própria

O total da escala apresentou uma consistência interna, Alpha de Cronbach, de 0,88. Verificou-se também uma razoável correlação média entre os itens das diferentes componentes.

1.4.3. Confiança

Através da tabela 18, podemos observar que foi criada uma componente, com valor total de variância explicada de 71,031%.

Relativamente às variáveis que a compõe verificou-se existir correlação entre as mesmas, tendo-se obtido um valor de teste de KMO de ,921 enquanto o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor de significância inferior a ,000.

As questões que mais contribuíram para a explicação da componente principal 1, são o ítem 7 “O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores” e o ítem 8 “O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações”.

Deste modo a confiança apresenta-se de forma unidimensional, com uma consistência interna extremamente robusta (,954). Os factores foram guardados como novas variáveis usando o método de regressão.

Tabela 18 – Peso de Cada um dos Itens no Fator após Análise Fatorial Exploratória, Valores Próprios e Variância Explicada

Questões	Componentes
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	0,801
O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	0,788
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	0,816
O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes	0,883
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação	0,816
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação	0,827
O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	0,897
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	0,891
O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	0,826
No geral o OLX é confiável	0,874
Valores Próprios	7,103
Variância Explicada	71,031

Fonte: Elaboração Própria

1.4.3.1. Consistência interna

Nas componentes desenvolvidas a partir da AFE, foi calculada a consistência interna, através do Alpha de Cronbach, a correlação com o total da escala e a correlação média entre os itens (tabela 19).

Tabela 19 – Valores de Coeficiente Alpha de Cronbach e Correlação Média entre os Itens das Componentes

Componentes	Alpha de Cronbach	N.º de questões	Correlação média entre os itens
1	0,954	10	0,74
Total	0,954	10	0,74

Fonte: Elaboração Própria

O total da escala apresentou uma consistência interna, Alpha de Cronbach, de 0,954. Verificou-se igualmente uma razoável correlação média entre os itens das diferentes componentes.

1.5. Análise de regressão linear

De acordo com o modelo de tratamento de dados de Zarantonello & Schmitt (2010), efetuaram-se análises de regressão linear, para verificar as relações existentes entre os diversos constructos.

Para que seja possível, estimar uma variável a partir de uma outra variável, implica que entre elas exista uma relação de causa-efeito (Reis, 1998), no mesmo sentido ou em sentido oposto, assim para estimar uma variável, primeiramente devesse verificar se existe alguma relação não acidental entre elas (Reis, 1998).

Se o coeficiente de correlação nos permite saber qual a relação e eventual compromisso entre variáveis, podendo efetuar algumas previsões (Coutinho, 2011), estimando o futuro de uma variável, de acordo com a presença de outra variável (Punch, 1998) cit in (Coutinho, 2011), quer em sentido positivo, quer em sentido negativo, onde os resultados de impacto ou relação entre as variáveis, se tendem a agrupar numa linha diagonal, compondo assim, uma reta de regressão linear.

Com o objetivo de perceber qual o impacto da confiança e do risco na experiência da marca, efetuaram-se análise de regressão linear, apontando-se a Experiência da Marca como variável dependente e a Confiança e o Risco como variáveis independentes, identificando da seguinte forma:

- A – Experiência da Marca (Variável Dependente)
- B – Risco (Variável Independente 1)
- C – Confiança (Variável Independente 2)

A análise de regressão múltipla foi realizada usando o método “enter”.

Apuramos através do quadro abaixo que os resultados demonstram que o modelo é válido:

Tabela 20 – Análise de Regressão Múltipla

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,438	2	37,219	65,031	,000 ^b
	Residual	95,006	166	,572		
	Total	169,443	168			

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

b. Predictors: (Constant), Confiança, Risco Percebido

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os resultados apresentados na tabela seguinte, verifica-se que o risco percebido e a confiança explicam 43,9% da variação da experiência da Marca.

Tabela 21 – Risco Percebido

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,439	,433	,75651987	1,309

a. Predictors: (Constant), Confiança, Risco Percebido

b. Dependent Variable: Experiência da Marca

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 22 – Confiança

A confiança apresenta uma contribuição única de 58,6% para a explicação da variação da experiência da Marca, ao passo que o risco percebido apresenta uma contribuição única de -15,5%.

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,025	,058		,426	,671
	Risco Percebido	-,156	,064	-,155	-2,453	,015
	Confiança	,581	,063	,586	9,254	,000

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, o incremento da confiança e a diminuição do risco percebido contribuem para explicar a experiência da marca. Assim, as marcas que operam exclusivamente *online*, como é o caso do OLX, devem procurar aumentar a confiança dos consumidores, através da capacidade para atender as expectativas e necessidades dos consumidores, integridade na forma justa como se relaciona com os consumidores e finalmente através da boa vontade, demonstrada pela empatia, benevolência e resolução das preocupações dos consumidores. Por outro lado, as marcas *online* devem procurar reduzir o risco percebido pelos consumidores, nomeadamente nos aspectos relacionados com a transacção. No caso do OLX, esta preocupação estende-se ao controlo sobre a transacção entre utilizadores.

Desta forma, podemos apurar que a equação do modelo de regressão linear é dada por:

$$\text{Experiência de Marca} = -,155 * \text{Risco} + ,586 * \text{Confiança}$$

2. Discussão dos Resultados

No que diz respeito à análise de frequências, os resultados apresentados permitem perceber que para 41,0% da amostra o OLX estimula a sua curiosidade e a resolução de problemas. Por outro lado, 37,3% menciona que o OLX não é orientado para a ação.

O OLX é uma marca e como realça Copley (2004) a identidade da marca corresponde ao modo pelo qual cada organização se apresenta ao consumidor, devendo ser criada de forma estratégica, utilizando sinais e símbolos, capturando a essência da organização, bem como ter uma estratégia de *branding*, nos objetivos a longo-prazo e, principalmente, nos desejos dos consumidores. Portanto, os desejos dos consumidores são também as suas necessidades e a razão de consultarem e utilizarem o *website* do OLX. É neste sentido, que Kotler e Keller (2006) salientam a importância de se criar a percepção de desejo e ocupar um espaço particular na mente do consumidor, enquanto estratégia da identidade da marca.

Da amostra total, 39,5% dos inquiridos concorda que corre riscos ao utilizar o OLX para venda e para compra e 30,3% concorda que há fortes probabilidades de se cometer um erro ao realizar-se uma compra ou uma venda no site. Neste ponto, é importante referir os seis critérios que levam à escolha dos elementos que compõe a identidade da marca e que devem assegurar no seu conjunto a formulação de uma identidade coerente e consistente (Keller, 2003). A identidade da marca deve obedecer a seis critérios, pelo que a marca deve ser: adaptável, protegida, agradável, significativa, extensível e memorável.

Quando se volta a atenção para as questões relacionadas com a integridade e necessidades do OLX, constatou-se que 58,4% concorda que no geral o OLX é um *website* confiável. Além disso, 50,9% dos inquiridos concordam que o OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes. A confiança na utilização de um *website* é muito importante, na medida em que não interação física entre vendedor e comprador. Mukherjee e Nath (2007) referem que mediante a ausência desta interação, ganhar a confiança dos compradores e cumprir as promessas feitas tornaram-se questões centrais na linha de gestão de relacionamento com o cliente.

Friman, Garling, Millett, Mattsson e Johnston (2002) identificaram vários fatores que aumentam com a necessidade de desenvolver confiança e comprometimento com o cliente, pelo que a teoria do compromisso e confiança (Commitment–Trust theory) releva a importância das empresas de serviços de desenvolver manterem relações cordiais e abertas durante a criação de um negócio online. Também Kim e Kandampully (2012) referem que a investigação demonstra que a lealdade é uma função da percepção dos clientes de confiança e comprometimento no serviço.

Das e Teng (2004) também reforçam a importância da confiança nos dias de hoje, referindo que nos encontramos numa era onde é exigida mais confiança dentro das organizações, entre as organizações e nos assuntos internacionais.

Quanto às medidas de tendência central e dispersão, as questões onde se verificou maior concordância entre os indivíduos foram a questão 1 (“Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial”) e a questão 7 (“O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas”). É ainda possível perceber que a questão 15 – “Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX” – é a questão onde não existe nem muita nem pouca concordância. As questões que mais se destacam pela concordância de respostas dos indivíduos são as questões 26 (“No geral o OLX é confiável”) e 19 (“O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes”).

Em relação à consistência interna e análise fatorial, importa referir que foi utilizada a análise fatorial exploratória para analisar a validade do constructo e para a avaliação da consistência interna, utilizou-se o coeficiente Alpha de Cronbach. A confiabilidade é um dos aspetos cruciais desta avaliação, já que científica se o instrumento mede algo de maneira reprodutível e consistente (Streiner & Norman, 1998). No contexto de um questionário autopreenchível, a consistência interna avalia a homogeneidade dos itens nas dimensões (Streiner & Norman, 1998). Os resultados obtidos indicam que a confiabilidade do instrumento é adequada.

Na análise de regressão linear a variável dependente é a *Experiência da Marca* e as variáveis independentes o *Risco* e a *Confiança*. Ao compara-se os modelos com e sem constante, verificou-se que o modelo sem constante foi o que apresentou melhor qualidade. De acordo com os resultados apresentados, verifica-se que o risco percebido e a confiança explicam 43,9% da variação da experiência da Marca.

A confiança apresenta uma contribuição única de 58,6% para a explicação da variação da experiência da Marca, ao passo que o risco percebido apresenta uma contribuição única de -15,5%. Recorde-se o estudo de Mansour, Kooli e Utama (2014), o qual revela que a intenção de compra é determinada pela percepção de risco e pela confiança online.

Conclusão

O presente trabalho procurou responder à questão de investigação: Qual o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca? O seu objetivo era avaliar o impacto da confiança e do risco percebido na experiência da marca OLX, tendo sido definidos quatro objetivos específicos:

- Avaliar, medir e extrair conclusões sobre o valor das marcas;
- Identificar relações entre as dimensões de valor das marcas;
- Analisar o modo como a atitude dos clientes em relação às marcas influencia as suas preferências; e
- Identificar os fatores que contribuem para a experiência da marca do online.

Os resultados obtidos demonstram que os utilizadores do OLX têm confiança no website, contudo também têm noção dos riscos inerentes ao comércio e venda online. Concluindo que, quanto maior o Risco e a Confiança, maior a Experiência de Marca.

Terminado todo o processo, é possível perceber que a investigação é um processo complexo, em constante evolução e bastante dinâmico. A realização deste trabalho permitiu colocar em prática os conhecimentos adquiridos de todo o percurso formativo, tendo sido uma experiência enriquecedora, pedagógica e didática.

Para terminar, importa referir que esta investigação não assume um carácter rígido e portanto, espera-se que possa servir de ponto de partida para outras, bem como contribuir para um maior entendimento sobre o tema em análise.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Afonso, N. (2005). *Investigação Naturalista em Educação: Guia prático e crítico*. Porto: Asa Editores.
- Ahmad, N., Iqbal, N., Kanwal, R., Javed, H & Javed, K. (2014). The mediating role of employee engagement in relationship of internal branding and brand experience: Case of service organizations of Dera. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(4), 26-41.
- Almeida, J. & Pinto, J. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Almeida, L. & Freire, T. (2000). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilíbrios.
- Axelrod, J. (1992). *The use of experimental design in monitoring brand equity, Proceedings of the Seminar: The Challenge of Branding Today and in the Future*. Brussels: ESOMAR.
- Balaji, M. (2009). Customer satisfaction with Indian mobile services. *IUP Journal of Management Research*, 8(10), 52–62.
- Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Bennett, R. & Koudelova, R. (2000). Market closeness, commitment, and the international customisation of brand image: the case of western brands in the Czech Republic, *The Journal of Brand Management*, 8, 54-68.
- Bennet, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blessa, R. (2005). *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.

- Laroche, M.; McDougall, G.H.; Bergeron, J; Yang, Z. (2003). “How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement”. *Journal of Services Marketing* 17 (2), 122-140.
- Anoll Bhattacheriee, (2002). “*Journal of Management: Information Systems/SummerVol.19,No,1.pp. 211-241.*
- Cannales, F., Alvarado, E. & Pineda, E. (1990). *Metodologia de la Investigacion. Manual para el Desarrollo de Personal de Salud*. México: Ed. Limusa.
- Cardoso, I., Portela, S. & Dias, Á. (2013). Determinants of the perception of the personality of brand: an application to the Azores Regional Brand. *International Journal of Academic Research Part B*, 5(2), 211-216.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and *brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6/7), 439-49.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2009). Consumer-based *brand equity* conceptualisation and measurement - a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1).
- Constantinides, E. (2004). Influencing the *online* consumer’s behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Copley, P. (2004) *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Elseiver.
- Coutinho, C. & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221-243.
- Das, T. & Teng, B. (2004). The risk-based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- De Chernatony, L. & Vallaster, C. (2005). Internationalization of Services Brands: The
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC*. Boston: McGraw Hill.
- Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação – Da Concepção à Realização*. Loures: Lusociência.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusociência.
- Friman, M., Garling, T., Millett, B., Mattsson, J., & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment–Trust theory. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 403–409.
- Gomes, A. (2010). *Web trends: 10 cases made in web 2.0*. 1ª edição. Gaia: Edições Sílabo.

- Gordon, I. (1998). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Haigh, D. & Knowles, J. (2005). How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(3), 22.
- Hamzah, Z., Alwi, S. & Othman, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67, 2299–2310.
- Helm, C. & Jones, R. (2008). Extending the value chain – A conceptual framework for managing the governance of co-created *brand equity*. *Brand Management*, 17(8), 579–589.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In *Marketing and the Behavioral Sciences*, B. Perry (editor), Allyn and Bacon, Inc., pp. 76-86, Boston.
- Kazançoğlu, İ. & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 17-37.
- Keng, C., Tran, V. & Thi, T. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity* (2. Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience Aligning consumer-based *brand equity* approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* (10.^a Ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based *Brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4).

- Lee, M. (2008). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Lendrevie, J. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline*. 7ª edição. Alfragide: Publicações Don Quixote.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Maia, M. (2014). *Love brands – Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?*. Dissertação de Mestrado Publicidade. Lisboa: IADE.
- Mansour, K., Kooli, K. & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: Revista de Educação*, 2(2), 49-65.
- Montardo, S. & Carvalho, C. (2009). Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicado a blog. *Comunicação, mídia e consumo*, 6(1), 149-171.
- Morais, A. & Neves, I. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75-104.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in *online* retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173 – 1202.
- Nysveen, H. & Pederson, P. (2014). Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Nysveen, H., Pederson, P. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
- Patterson, P. & Sharma, G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13, 151-170.
- Pinho, J. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Rao, A. & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review. *Marketing Science Institute working paper series*, Report n. 89-109, Boston: Marketing Science Institute.
- Reis, E. (2008), *Estatística descritiva* (7ª Ed.), Lisboa: Edições Sílabo.

- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo Bolonha*. Lisboa: Editora Pactor, Grupo Lidel.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1984). Advertising is image Management. *Journal of Advertising Research*, 24.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Rust, R., Zeuthaml, A. & Lemon, K. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Samara, B. & Morsch, M. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Sha, W. (2005). *Beyond cognition: the influence of affective trust and Affective risk on consumer participation in electronic Commerce*. Dissertação de Doutorado. Fayetteville: University of Arkansas.
- Shamim, A. & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, New York: Wiley & Sons.
- Sikri, S. & Ramaswami, S. (1992). *Brand equity Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail* (Working Paper). Iowa University, 92-02.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of *brand equity*: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1).
- Siqueira, E. (2005). *2015: como viveremos*. São Paulo: Saraiva.
- Sirgy, M. (1986), *Self-Congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics*, New York: Praeger Publishers.
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigações, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel.
- Souza, M. & Nemer, A. (1993), *Marca & Distribuição*, São Paulo: Makron Books.
- Srinivasan, N. & Putsis, W. (1994). Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31(3).
- Tarsitano, P. & Navacinsk, S. (2004). Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. *Comunicação & Sociedade*, 41, 55-72.
- Telles, R. (2004). *Posicionamento e Reposicionamento de Marca*. Tese de Doutorado, São Paulo: Universidade de São Paulo.

- Telles, A. (2011). *A revolução das mídias sociais*. 2ª edição. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Universidade do Minho: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vallaster, C. & De Chernatony, L. (2010). Internationalisation of Services Brands: Role of Leadership during the Internal Brand Building Process. *Journal of Marketing Management*, 21(1/2), 181-203.
- Valls, J. (1992). *La imagen de Marca de los Países*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- William, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72.
- Wu, W. & Ke, C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-98.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Referências Webgráficas

- Internet World Stats (2011). *Internet usage statistics: The internet big picture*. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- ONU (2011). *Press Conference to Mark World Reaching a 7 Billion Population. 2011*. Disponível em: http://www.un.org/News/briefings/docs/2011/111031_SG.doc.htm.
- Johns, R. (2010). *Likert items and scales*. Disponível em: <http://surveynet.ac.uk/sqb/datacollection/likertfactsheet.pdf>.
- Kim, S. & Jandampully, J. (2012). *Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Relationships of Perceived Justice, Commitment, Trust, and Loyalty*. Disponível em: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1120&context=gradconf_hospitality.

Websites

- AMA – American Marketing Association. Website disponível em: www.marketingpower.com.

Anexos

Anexo 1 – Inquérito por Questionário

ESTUDO DA EXPERIÊNCIA DA MARCA OLX NA INTERNET

Este questionário tem um propósito de investigação académica, inserida num estudo de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão. O questionário é confidencial, pelo que sugerimos respostas sinceras, sobre o OLX e o seu *website*. Este questionário terá uma duração aproximada de 4 minutos.

Responda tomando em consideração a escala de 7 níveis (de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e outros sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX não apela aos meus sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX induz-me sensações e sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX é uma marca emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto emoções fortes com o OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
O OLX desperta-me muitos pensamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX não me faz pensar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX proporciona experiências físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX não é orientado para a ação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda tomando em consideração a escala de 5 níveis (de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou correr alguns riscos se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
comprar/vender no OLX					
As compras/vendas no OLX são muito arriscadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda tomando em consideração a escala de 7 níveis (de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral o OLX é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil sócio-demográfico

Sexo

- Masculino
- Feminino

Idade

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- +65

Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- União de facto
- Divorciado
- Separado
- Viúvo

Habilitações Literárias

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo(5º e 6º anos)
- 3º Ciclo (9ºano)
- 4ºEns. Secund. (12ºano)
- Licenciatura
- Ensino pós-graduado

Situação Profissional

- Desempregado
- Estudante
- Profissional por conta de outrem
- Profissional por conta própria
- Reformado
- Outra

Remuneração média mensal

- até 500Eur
- de 501Eur a 1000Eur
- de 1001Eur a 1.500Eur
- de 1.501Eur a 2.000Eur
- de 2.001Eur a 2.500Eur
- + de 2501Eur

Muito obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2 – Análise Factorial dos Constructos utilizados

Frequencies

[DataSet1] /Users/pedroferreira/Box Sync/Teses/Heloisa/BD.sav

		Statistics					
		Sexo	Idade	Estado Civil	Habilitações Literárias	Situação Profissional	Remuneração média mensal
N	Valid	182	185	184	183	178	177
	Missing	11	8	9	10	15	16

Frequency Table

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	103	53,4	56,6	56,6
	Feminino	79	40,9	43,4	100,0
	Total	182	94,3	100,0	
Missing	System	11	5,7		
Total		193	100,0		

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	25	13,0	13,5	13,5
	26-35	65	33,7	35,1	48,6
	36-45	64	33,2	34,6	83,2
	46-55	21	10,9	11,4	94,6
	56-65	9	4,7	4,9	99,5
	mais de 65	1	,5	,5	100,0
	Total	185	95,9	100,0	
Missing	System	8	4,1		
Total		193	100,0		

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	67	34,7	36,4	36,4
	Casado	76	39,4	41,3	77,7
	União de facto	21	10,9	11,4	89,1
	Divorciado	13	6,7	7,1	96,2
	Separado	5	2,6	2,7	98,9
	Viúvo	2	1,0	1,1	100,0
	Total	184	95,3	100,0	
Missing	System	9	4,7		
Total		193	100,0		

Habilitações Literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1CEB	3	1,6	1,6	1,6
	2CEB	1	,5	,5	2,2
	3CEB	3	1,6	1,6	3,8
	Secundário	44	22,8	24,0	27,9
	Licenciatura	84	43,5	45,9	73,8
	Pós-graduado	48	24,9	26,2	100,0
	Total	183	94,8	100,0	
Missing	System	10	5,2		
Total		193	100,0		

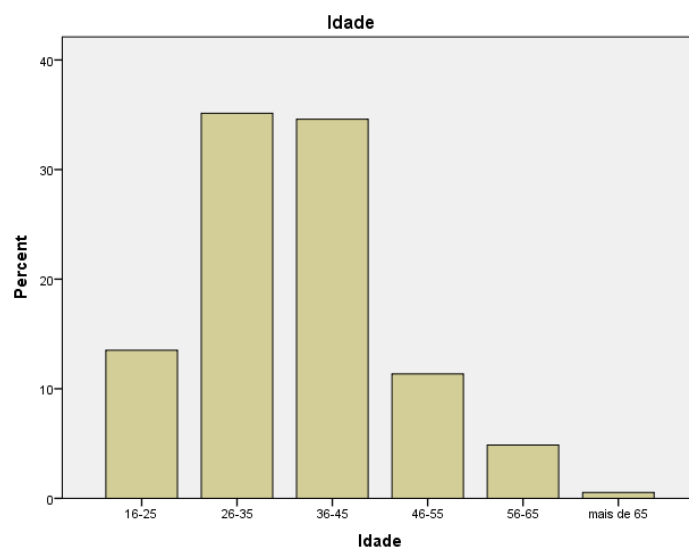
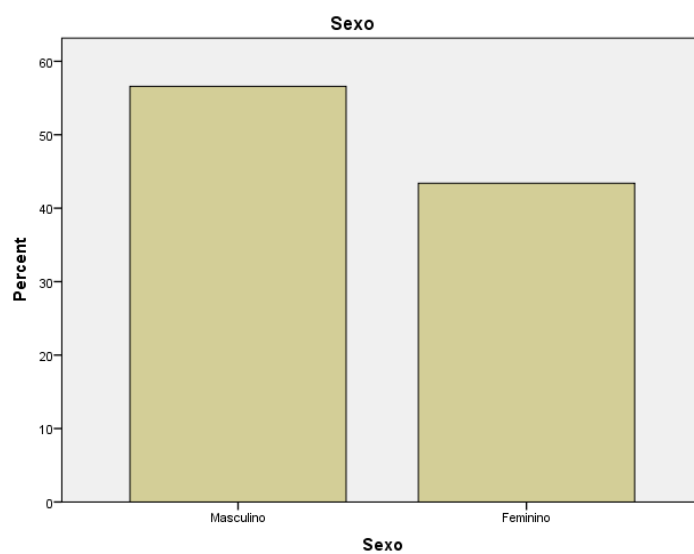
Situação Profissional

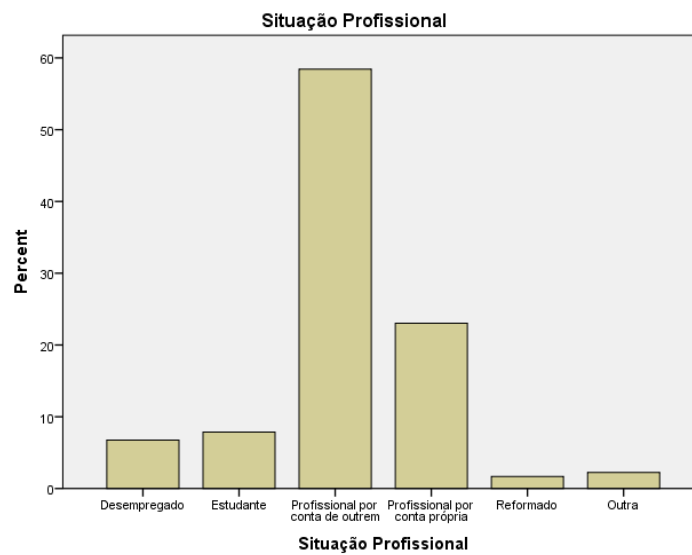
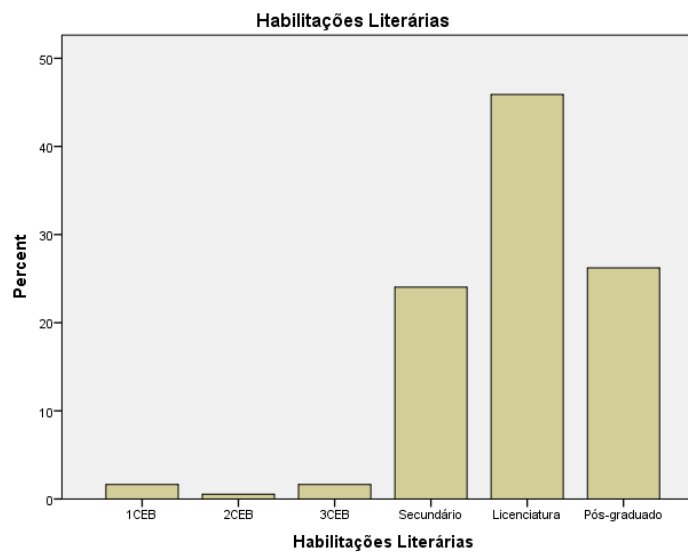
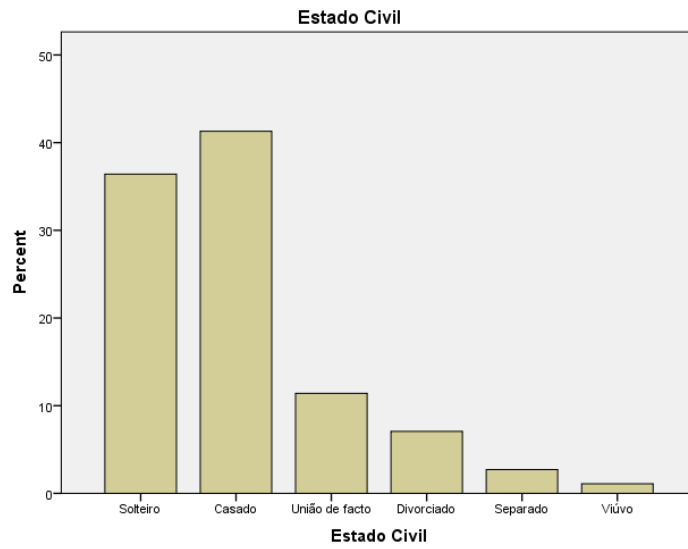
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempregado	12	6,2	6,7	6,7
	Estudante	14	7,3	7,9	14,6
	Profissional por conta de outrem	104	53,9	58,4	73,0
	Profissional por conta própria	41	21,2	23,0	96,1
	Reformado	3	1,6	1,7	97,8
	Outra	4	2,1	2,2	100,0
	Total	178	92,2	100,0	
Missing	System	15	7,8		
Total		193	100,0		

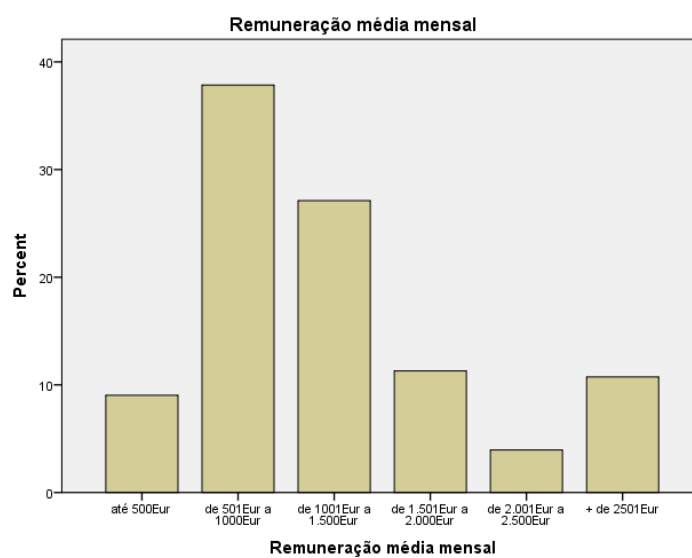
Remuneração média mensal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	até 500Eur	16	8,3	9,0	9,0
	de 501Eur a 1000Eur	67	34,7	37,9	46,9
	de 1001Eur a 1.500Eur	48	24,9	27,1	74,0
	de 1.501Eur a 2.000Eur	20	10,4	11,3	85,3
	de 2.001Eur a 2.500Eur	7	3,6	4,0	89,3
	+ de 2501Eur	19	9,8	10,7	100,0
	Total	177	91,7	100,0	
Missing System		16	8,3		
Total		193	100,0		

Bar Chart







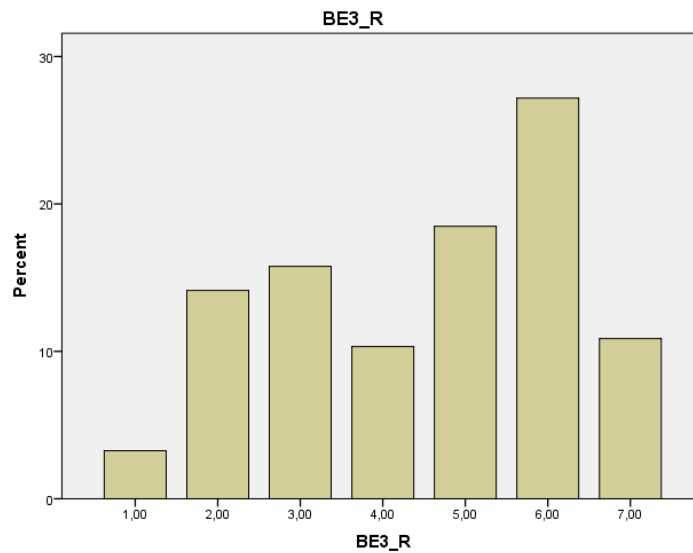
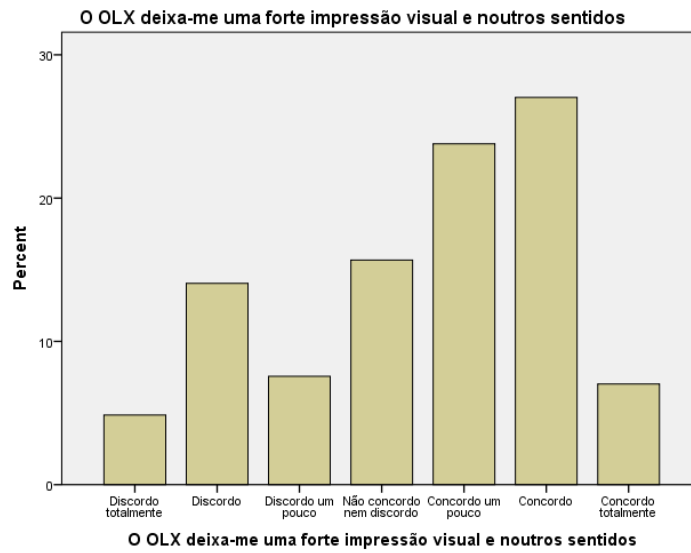
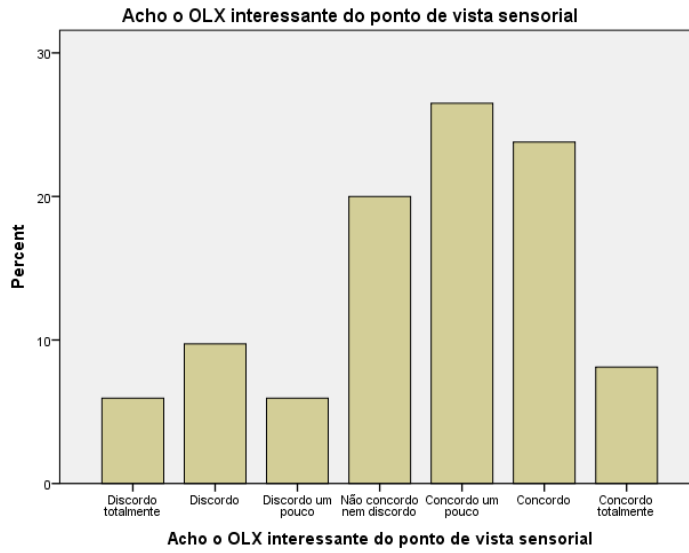
```
FREQUENCIES VARIABLES=BE1 BE2 BE3_R BE4 BE5 BE6_R BE7 BE8 BE9_R BE10
BE11 BE12_R
/FORMAT=NOTABLE
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
```

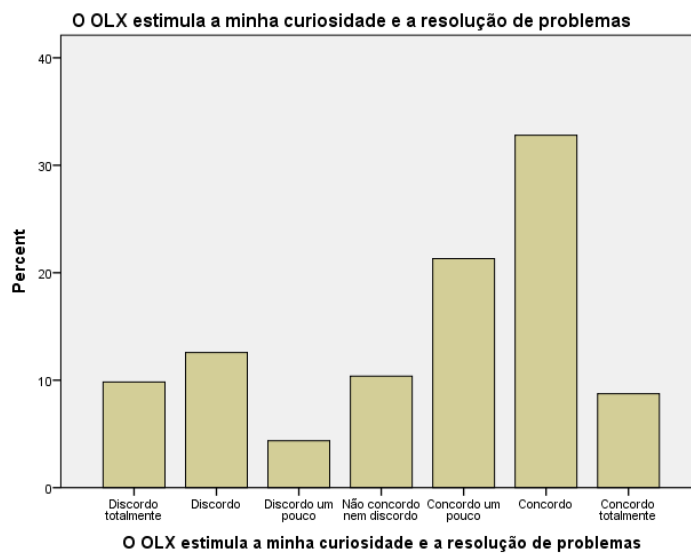
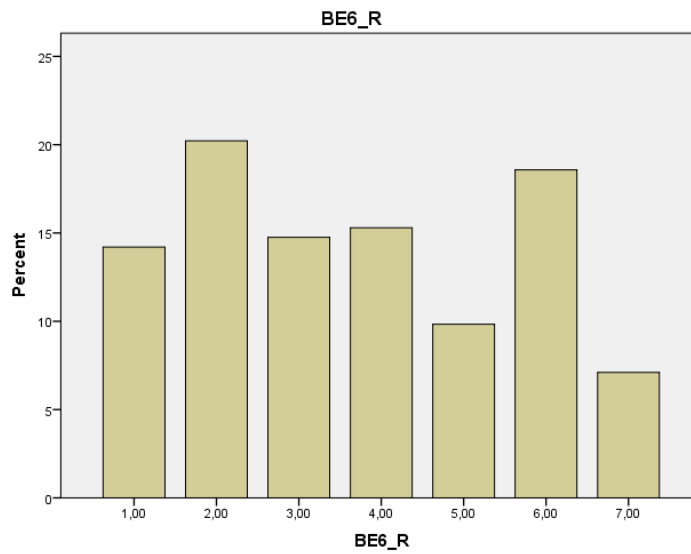
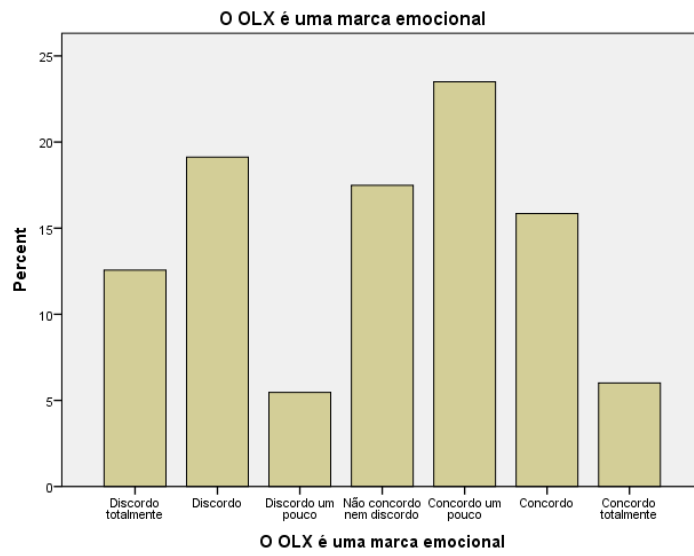
Frequencies

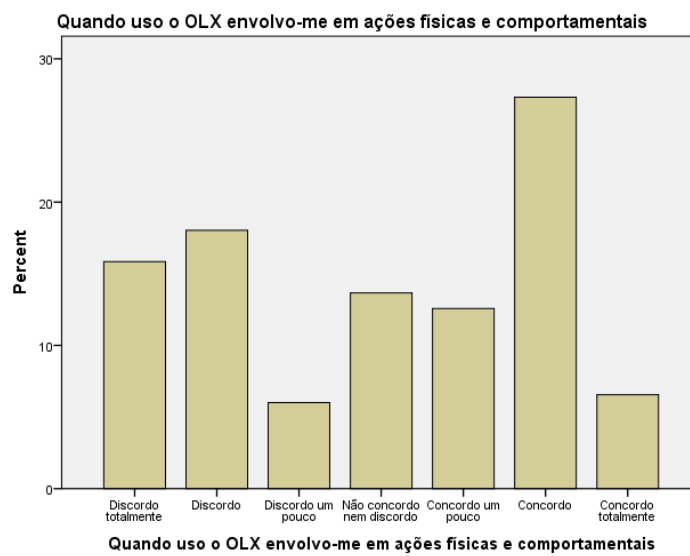
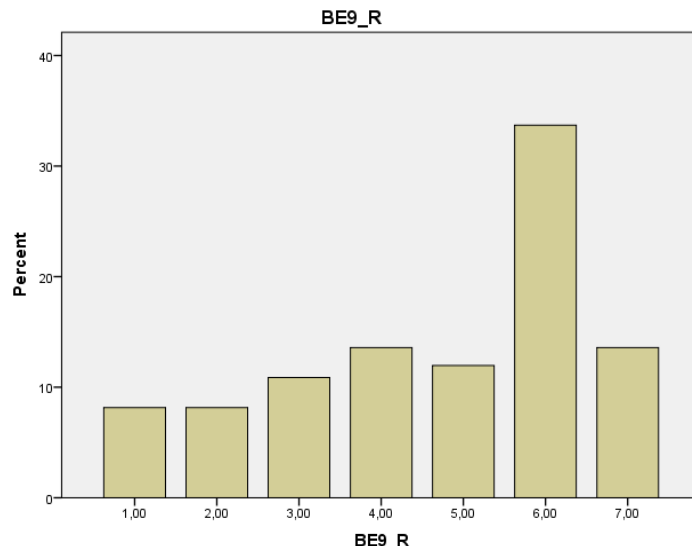
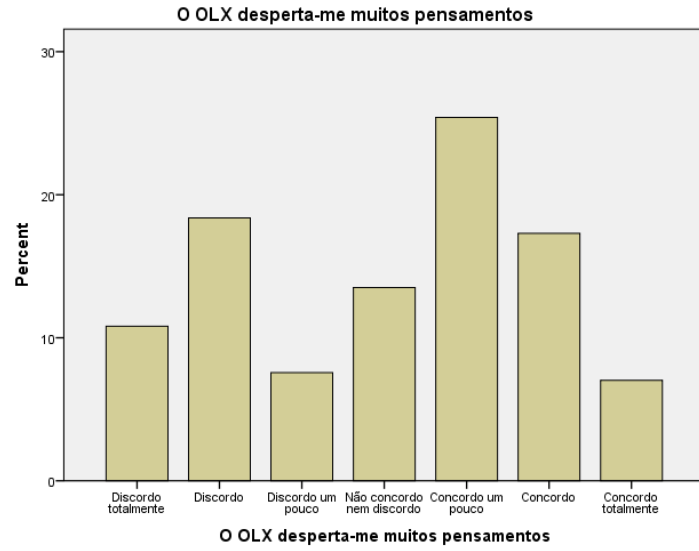
Statistics

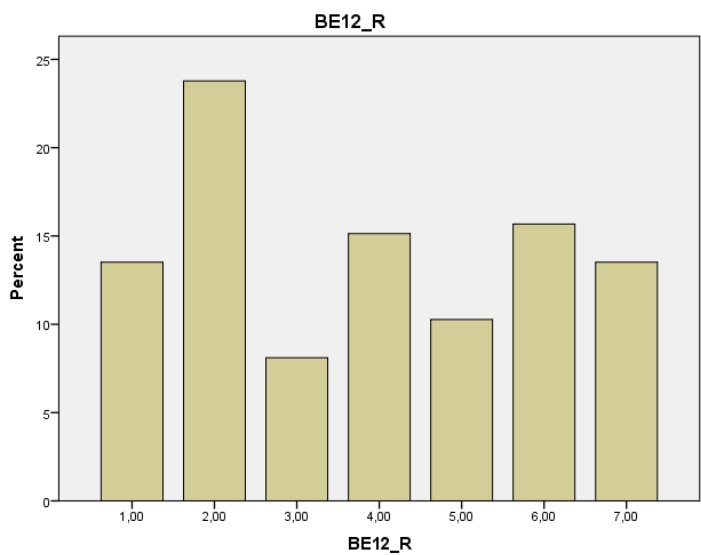
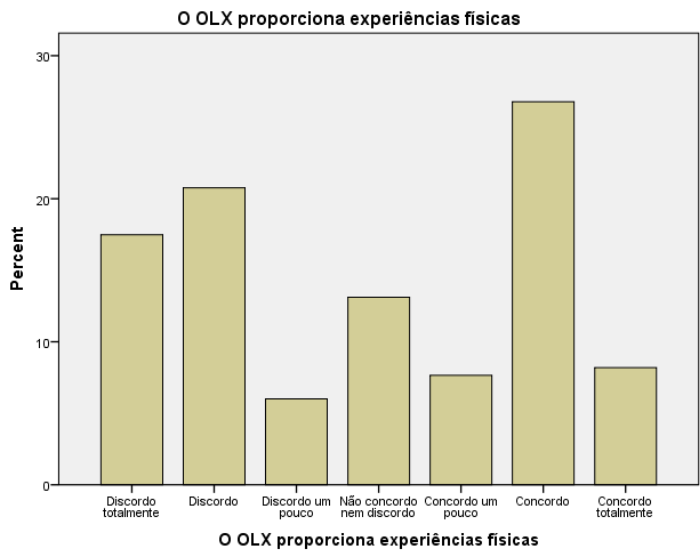
	Acho o OLX interessante ponto de vista sensorial	O OLX deixa-me uma forte impressão visual e nour os sentidos	BE3_R	O OLX induz-me sensações e sentimentos	O OLX é uma marca emocional	BE6_R	O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	O OLX despert a-me muitos pensamentos	BE9_R	Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	O OLX proporciona experiências físicas	BE12_R
N Valid	185	185	184	183	183	183	183	185	184	183	183	185
Mis sing	8	8	9	10	10	10	10	8	9	10	10	8
Mean	4,55	4,49	4,5163	4,15	3,92	3,7049	4,54	4,04	4,6848	3,97	3,86	3,8595
Median	5,00	5,00	5,0000	5,00	4,00	4,0000	5,00	4,00	5,0000	4,00	4,00	4,0000
Mode	5	6	6,00	5	5	2,00	6	5	6,00	6	6	2,00
Std. Deviation	1,625	1,675	1,73670	1,784	1,836	1,91016	1,863	1,838	1,84616	2,009	2,086	2,04879
Minimum	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1,00
Maximum	7	7	7,00	7	7	7,00	7	7	7,00	7	7	7,00

Bar Chart







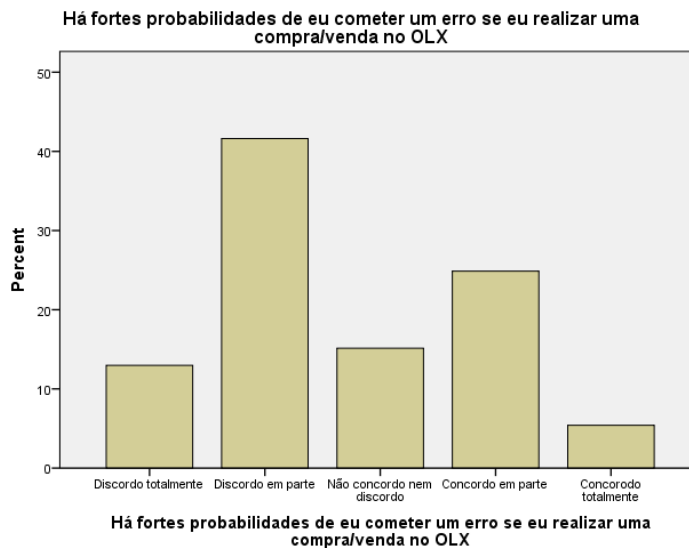


```
FREQUENCIES VARIABLES=PR1 PR2 PR3 PR4
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

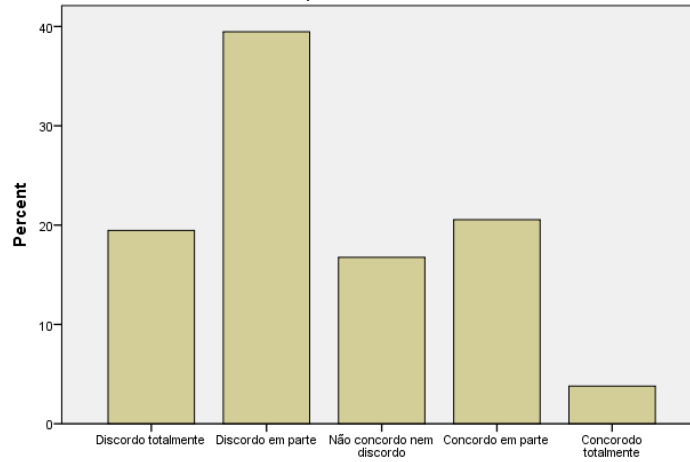
Frequencies

	Statistics			
	Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX	As compras/vendas no OLX são muito arriscadas
N Valid	185	185	185	185
Missing	8	8	8	8
Mean	2,68	2,50	2,89	2,54
Median	2,00	2,00	3,00	2,00
Mode	2	2	2	2
Std. Deviation	1,143	1,133	1,208	1,128
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

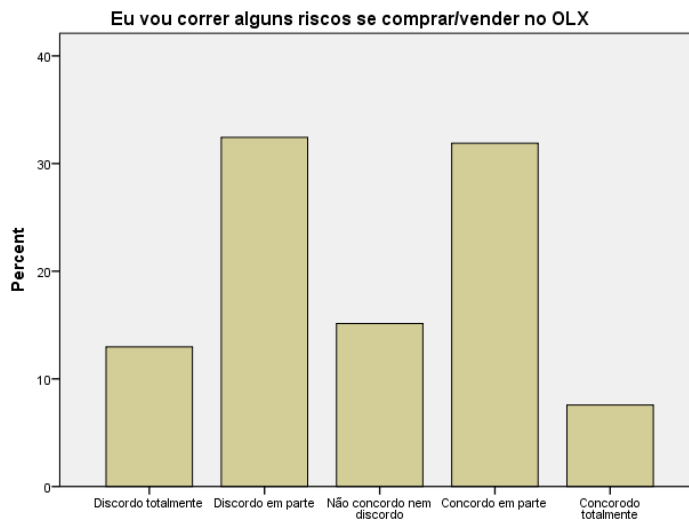
Bar Chart



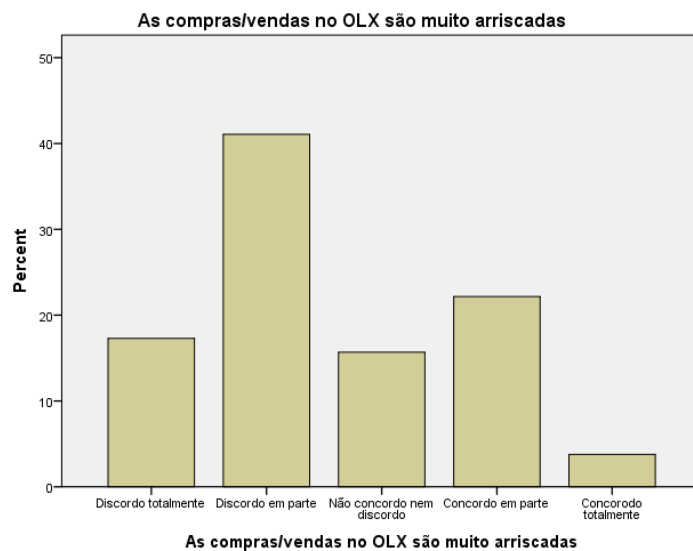
Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas



Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas



Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX



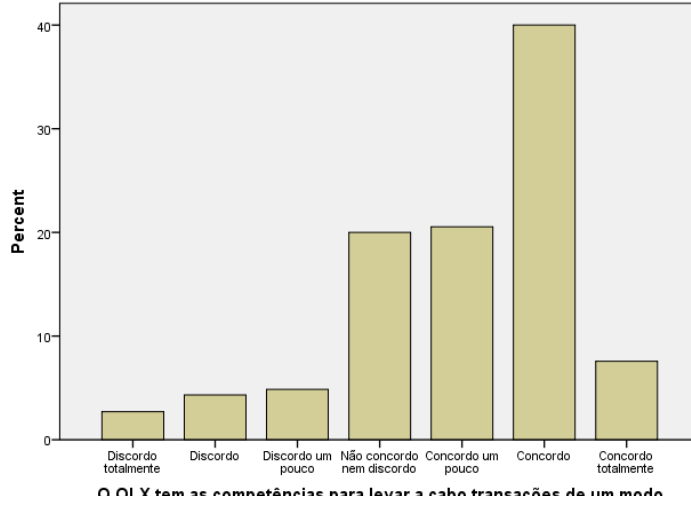
```
FREQUENCIES VARIABLES=CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5 CONF6 CONF7 CONF8
CONF9 CONF10
/FORMAT=NOTABLE
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

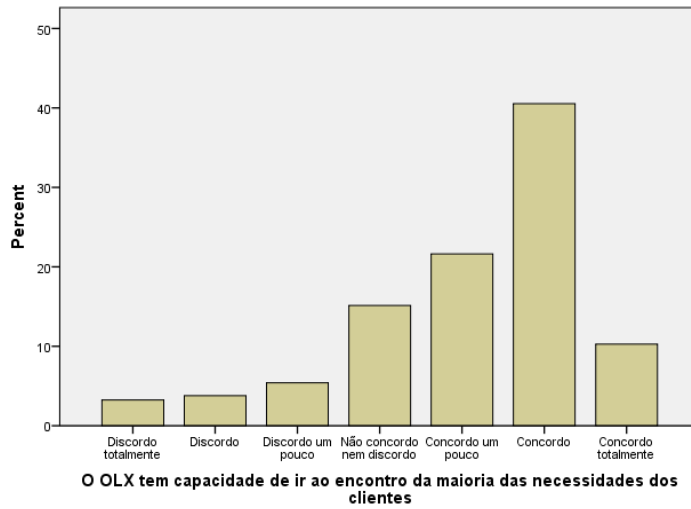
	Statistics									
	O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	O OLX é integrado na sua conduta nas transações de clientes	O OLX é integrado no uso de dados privados do utilizador durante a transação	O OLX é integrado nas suas políticas de serviço ao cliente e após a transação	O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	No geral o OLX é confiável
N Valid	185	185	185	184	181	184	185	184	185	182
Missing	8	8	8	9	12	9	8	9	8	11
Mean	5,02	4,85	5,11	4,88	4,92	4,81	4,98	4,75	4,68	5,36
Median	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00
Mode	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6
Std. Deviation	1,389	1,506	1,429	1,375	1,376	1,457	1,410	1,415	1,426	1,399
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Bar Chart

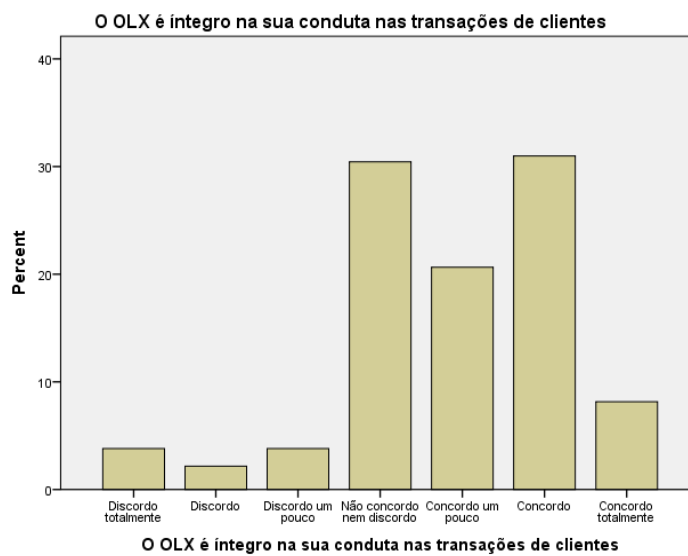
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado



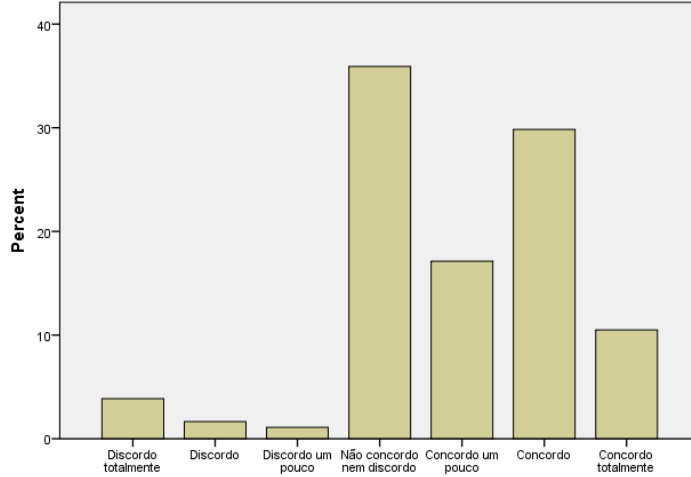
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes



O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes

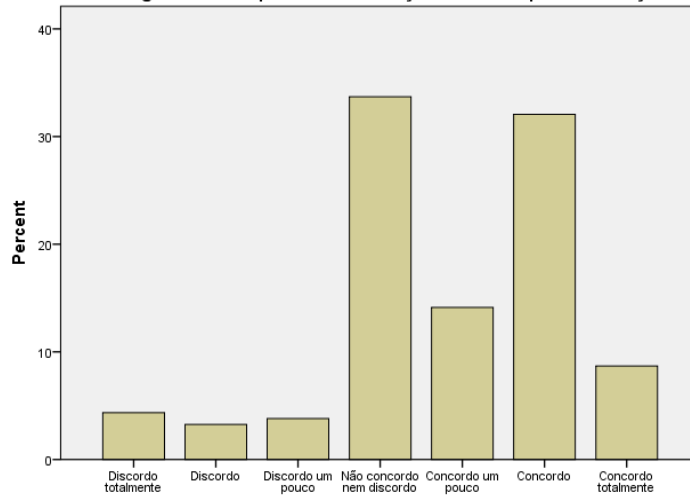


O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação



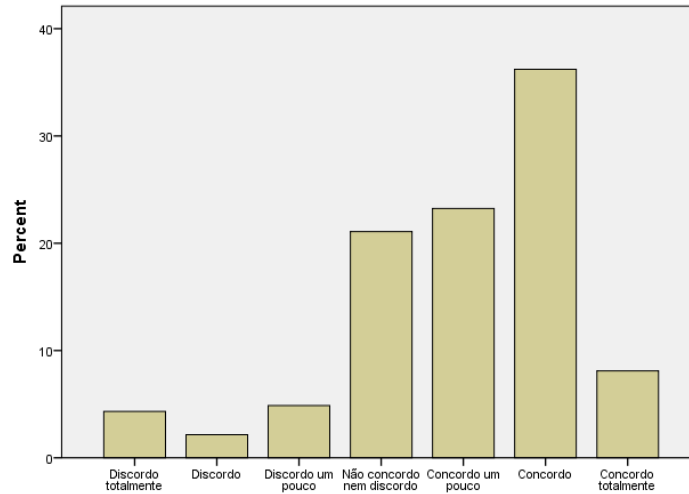
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação

O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação



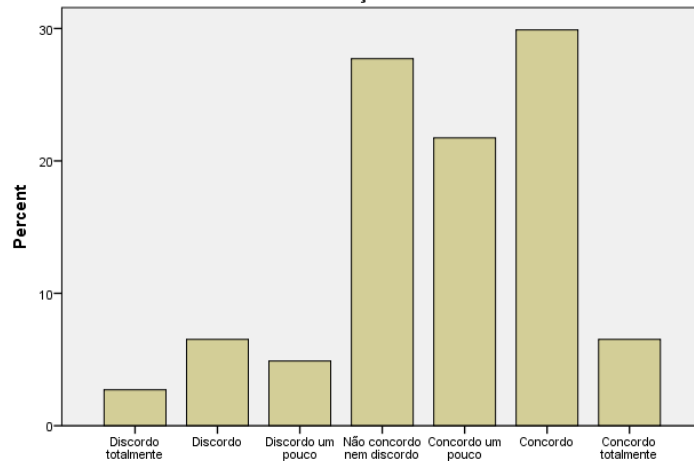
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação

O OLX é aberto e receptivo às necessidades dos consumidores



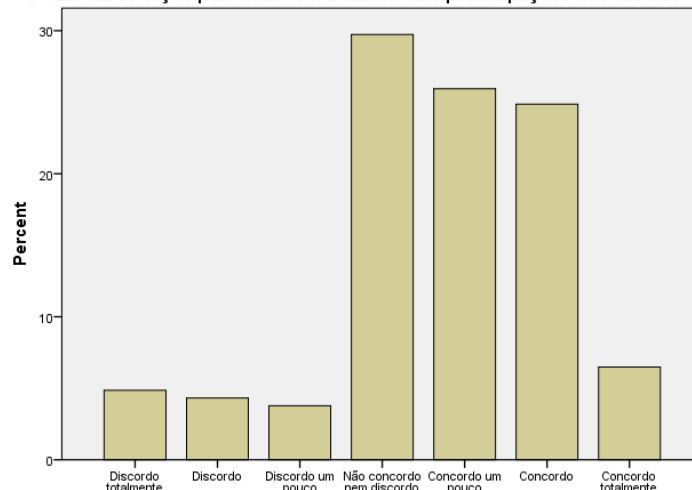
O OLX é aberto e receptivo às necessidades dos consumidores

O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações



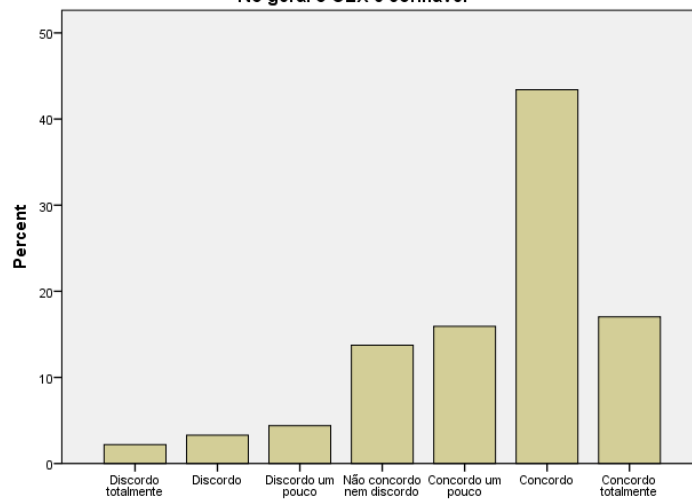
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações

O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes



O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes

No geral o OLX é confiável



No geral o OLX é confiável

```

FACTOR
/VARIABLES BE1 BE2 BE3_R BE4 BE5 BE6_R BE7 BE8 BE9_R BE10 BE11
BE12_R
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BE1 BE2 BE3_R BE4 BE5 BE6_R BE7 BE8 BE9_R BE10 BE11 BE12_R
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

[DataSet1] /Users/pedroferreira/Box Sync/Teses/Heloisa/BD.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1546,114
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	1,000	,698
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	1,000	,792
O OLX apela aos meus sentidos (R)	1,000	,649
O OLX induz-me sensações e sentimentos	1,000	,796
O OLX é uma marca emocional	1,000	,824
Eu sinto emoções fortes com o OLX (R)	1,000	,622
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	1,000	,716
O OLX desperta-me muitos pensamentos	1,000	,780
O OLX faz-me pensar (R)	1,000	,679
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	1,000	,817
O OLX proporciona experiências físicas	1,000	,831
O OLX é orientado para a ação (R)	1,000	,758

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	6,277	52,311	52,311	6,277	52,311	52,311	5,534	46,119	46,119
2	1,612	13,433	65,743	1,612	13,433	65,743	2,117	17,640	63,759
3	1,070	8,920	74,663	1,070	8,920	74,663	1,308	10,904	74,663
4	,726	6,047	80,710						
5	,590	4,919	85,629						
6	,450	3,753	89,383						
7	,339	2,823	92,206						
8	,330	2,751	94,957						
9	,218	1,815	96,772						
10	,169	1,411	98,183						
11	,118	,987	99,170						
12	,100	,830	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	,702	,002	,453
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	,828	,007	,324
O OLX apela aos meus sentidos (R)	,412	,531	-,444
O OLX induz-me sensações e sentimentos	,857	-,165	,185
O OLX é uma marca emocional	,899	-,088	,090
Eu sinto emoção fortes com o OLX (R)	,350	,696	-,119
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,845	-,023	-,033
O OLX desperta-me muitos pensamentos	,881	-,052	-,040
O OLX faz-me pensar (R)	,589	,516	-,255
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	,826	-,306	-,201
O OLX proporciona experiências físicas	,860	-,220	-,208
O OLX é orientado para a acção (R)	-,074	,631	,595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	,781	,031	,295
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	,858	,148	,182
O OLX apela aos meus sentidos (R)	,117	,792	-,089
O OLX induz-me sensações e sentimentos	,886	,096	-,034
O OLX é uma marca emocional	,878	,220	-,070
Eu sinto emoções fortes com o OLX (R)	,115	,730	,275
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,775	,314	-,126
O OLX desperta-me muitos pensamentos	,814	,308	-,152
O OLX faz-me pensar (R)	,340	,750	,035
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	,778	,175	-,425
O OLX proporciona experiências físicas	,786	,257	-,383
O OLX é orientado para a acção (R)	-,048	,155	,855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,922	,373	-,102
2	-,248	,773	,583
3	,296	-,513	,806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

```

FACTOR
/VARIABLES BE1 BE2 BE4 BE5 BE7 BE8 BE10 BE11
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BE1 BE2 BE4 BE5 BE7 BE8 BE10 BE11
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1346,341
	df	28
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	1,000	,517
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	1,000	,699
O OLX induz-me sensações e sentimentos	1,000	,769
O OLX é uma marca emocional	1,000	,822
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	1,000	,704
O OLX desperta-me muitos pensamentos	1,000	,753
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	1,000	,716
O OLX proporciona experiências físicas	1,000	,752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,732	71,649	71,649	5,732	71,649	71,649
2	,849	10,610	82,259			
3	,429	5,365	87,624			
4	,360	4,498	92,121			
5	,224	2,796	94,917			

6	,174	2,169	97,086			
7	,132	1,644	98,730			
8	,102	1,270	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	,719
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	,836
O OLX induz-me sensações e sentimentos	,877
O OLX é uma marca emocional	,907
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,839
O OLX desperta-me muitos pensamentos	,868
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	,846
O OLX proporciona experiências físicas	,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.


```

FACTOR
/VARIABLES PR1 PR2 PR3 PR4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS PR1 PR2 PR3 PR4
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419,725
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	1,000	,659
Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	1,000	,817
Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX	1,000	,776
As compras/vendas no OLX são muito arriscadas	1,000	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,996	74,908	74,908	2,996	74,908	74,908
2	,473	11,827	86,735			
3	,281	7,018	93,753			
4	,250	6,247	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	,812
Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	,904
Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX	,881
As compras/vendas no OLX são muito arriscadas	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PR1 PR2 PR3 PR4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	185	95,9
	Excluded ^a	8	4,1
	Total	193	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

```

FACTOR
/VARIABLES CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5 CONF6 CONF7 CONF8 CONF9
CONF10
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5 CONF6 CONF7 CONF8 CONF9
CONF10
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1720,805
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	1,000	,642
O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	1,000	,621
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	1,000	,666
O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes	1,000	,780
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação	1,000	,666
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação	1,000	,684
O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	1,000	,804
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	1,000	,794
O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	1,000	,683
No geral o OLX é confiável	1,000	,764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,103	71,031	71,031	7,103	71,031	71,031
2	,832	8,321	79,351			
3	,571	5,712	85,063			
4	,314	3,141	88,204			
5	,290	2,898	91,102			
6	,257	2,574	93,676			
7	,203	2,027	95,703			
8	,167	1,665	97,368			
9	,155	1,551	98,919			
10	,108	1,081	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	,801
O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	,788
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	,816
O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes	,883
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação	,816
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação	,827
O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	,897
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	,891
O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	,826
No geral o OLX é confiável	,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5 CONF6 CONF7 CONF8 CONF9
CONF10
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	177	91,7
	Excluded ^a	16	8,3
	Total	193	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	10

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1346,341
	df	28
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	1,000	,517
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	1,000	,699
O OLX induz-me sensações e sentimentos	1,000	,769
O OLX é uma marca emocional	1,000	,822
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	1,000	,704
O OLX desperta-me muitos pensamentos	1,000	,753

Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	1,000	,716
O OLX proporciona experiências físicas	1,000	,752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,732	71,649	71,649	5,732	71,649	71,649
2	,849	10,610	82,259			
3	,429	5,365	87,624			
4	,360	4,498	92,121			
5	,224	2,796	94,917			
6	,174	2,169	97,086			
7	,132	1,644	98,730			
8	,102	1,270	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Acho o OLX interessante do ponto de vista sensorial	,719
O OLX deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos	,836
O OLX induz-me sensações e sentimentos	,877
O OLX é uma marca emocional	,907
O OLX estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,839
O OLX desperta-me muitos pensamentos	,868
Quando uso o OLX envolvo-me em ações físicas e comportamentais	,846
O OLX proporciona experiências físicas	,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

```

FACTOR
/VARIABLES PR1 PR2 PR3 PR4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS PR1 PR2 PR3 PR4
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419,725
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	1,000	,659
Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	1,000	,817
Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX	1,000	,776
As compras/vendas no OLX são muito arriscadas	1,000	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,996	74,908	74,908	2,996	74,908	74,908
2	,473	11,827	86,735			
3	,281	7,018	93,753			
4	,250	6,247	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu realizar uma compra/venda no OLX	,812
Tenho a sensação de que comprar/vender no OLX pode-me causar muitos problemas	,904
Eu vou correr alguns riscos se comprar/vender no OLX	,881
As compras/vendas no OLX são muito arriscadas	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

```

FACTOR
  /VARIABLES CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5 CONF6 CONF7 CONF8 CONF9
CONF10
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5 CONF6 CONF7 CONF8 CONF9
CONF10
  /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1720,805
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	1,000	,642
O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	1,000	,621
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	1,000	,666

O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes	1,000	,780
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação	1,000	,666
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação	1,000	,684
O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	1,000	,804
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	1,000	,794
O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	1,000	,683
No geral o OLX é confiável	1,000	,764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,103	71,031	71,031	7,103	71,031	71,031
2	,832	8,321	79,351			
3	,571	5,712	85,063			
4	,314	3,141	88,204			
5	,290	2,898	91,102			
6	,257	2,574	93,676			
7	,203	2,027	95,703			
8	,167	1,665	97,368			
9	,155	1,551	98,919			
10	,108	1,081	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
O OLX tem as competências para levar a cabo transações de um modo esperado	,801
O OLX tem acesso à informação necessária para tratar das transações apropriadamente	,788
O OLX tem capacidade de ir ao encontro da maioria das necessidades dos clientes	,816
O OLX é íntegro na sua conduta nas transações de clientes	,883
O OLX é íntegro no uso de dados privados do utilizador durante a transação	,816
O OLX é íntegro nas suas políticas de serviço ao cliente após a transação	,827
O OLX é aberto e recetivo às necessidades dos consumidores	,897
O OLX tem em mente as necessidades dos clientes durante a maioria das transações	,891
O OLX faz esforços para lidar com a maioria das preocupações dos clientes	,826
No geral o OLX é confiável	,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
```

```
SAVE OUTFILE='/Users/pedroferreira/Box Sync/Teses/Heloisa/BD.sav'  
/COMPRESSED.
```

```
REGRESSION  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT BE_overall  
/METHOD=ENTER PR_overall CONF_overall  
/RESIDUALS DURBIN.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Confiança, Risco Percebido ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,439	,433	,75651987	1,309

a. Predictors: (Constant), Confiança, Risco Percebido

b. Dependent Variable: Experiência da Marca

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,438	2	37,219	65,031	,000 ^b
	Residual	95,006	166	,572		
	Total	169,443	168			

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

b. Predictors: (Constant), Confiança, Risco Percebido

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,025	,058			,426	,671
Risco Percebido	-,156	,064	-,155		-2,453	,015
Confiança	,581	,063	,586		9,254	,000

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
```

```
SAVE OUTFILE='/Users/pedroferreira/Box Sync/Teses/Heloisa/BD.sav'  
/COMPRESSED.
```

```
REGRESSION  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT BE_overall  
/METHOD=ENTER PR_overall CONF_overall  
/RESIDUALS DURBIN.
```

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Confiança, Risco Percebido ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,439	,433	,75651987	1,309

a. Predictors: (Constant), Confiança, Risco Percebido

b. Dependent Variable: Experiência da Marca

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74,438	2	37,219	65,031	,000 ^b
Residual	95,006	166	,572		
Total	169,443	168			

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

b. Predictors: (Constant), Confiança, Risco Percebido

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,0108244	1,2948613	,0076509	,66564348	169
Residual	-2,30254316	1,92484128	,00000000	,75200329	169
Std. Predicted Value	-3,032	1,934	,000	1,000	169
Std. Residual	-3,044	2,544	,000	,994	169

a. Dependent Variable: Experiência da Marca

