

# O Papel do Marketing Relacional na *Internet*

*Ao meu irmão Diogo*



## **AGRADECIMENTOS**

Presto um agradecimento especial à minha orientadora, a Professora Hélia Pereira, por ter aceitado o meu pedido para orientar a minha tese e por toda a ajuda demonstrada ao longo do processo da investigação. A ajuda dada foi importantíssima para o projecto de investigação, sem ela não teria sido possível efectuar o estudo da maneira como foi conseguido, tendo ajudado nos momentos mais difíceis e onde encontrei maiores dificuldades. Deixo assim, desta forma o meu maior obrigado pelo seu contributo.

Agradeço aos meus pais pelo apoio demonstrado nas opções académicas que fiz, sem eles não teria sido possível chegar onde estou hoje.

Ao meu namorado por me ter acompanhado nesta fase, que por vezes foi mais atribulada e por me ter apoiado e ajudado sempre que precisei.

Quero ainda agradecer aos meus primos e a três amigos, Hugo, Catarina e Marta pela importante ajuda que me deram na investigação.

Por último, deixo um obrigado a todas as pessoas que se mostraram disponíveis a participar no estudo. Tendo sido fundamental a sua cooperação.



## RESUMO

É hoje fundamental para a maioria das organizações, perceber de que forma se consegue atrair, satisfazer e fidelizar os clientes, num meio como a *internet*. Dessa forma, o presente estudo tem como finalidade perceber de que maneira a aproximação da empresa ao consumidor, através da construção, manutenção e desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo, pode ser benéfica para as empresas na *internet*. Assim, para esse efeito, foram analisadas três variáveis do marketing relacional com forte impacto no comércio electrónico - a confiança, o valor e a fidelização de clientes.

Para perceber a influência que cada um dos factores tem no comércio electrónico, adoptou-se como metodologia, estudos do tipo qualitativo e quantitativo. Realizaram-se por isso, três entrevistas em profundidade, a empresas que operam na área do comércio electrónico e fizeram-se inquéritos a uma amostra de 100 utilizadores de *internet*, o que permitiu uma ligação entre a oferta e a procura.

Os resultados mostraram como é essencial, para uma empresa online, conseguir transmitir confiança aos seus consumidores. Mostraram ainda, que ganhar a fidelidade do cliente e entregar valor superior à concorrência, é muito importante, uma vez que os consumidores estão sempre atentos às ofertas das empresas concorrentes.

**Palavras-chave:** Marketing Relacional, Comércio Electrónico, Comportamento do Consumidor, *Internet Marketing*.

**JEL:** M31 e L81



***ABSTRACT***

Nowadays it is fundamental for most organizations to understand how to attract, satisfy and retain customers on the Internet. So this study tries to understand how the company's approach to the consumer, through the construction, maintenance and development of a long-term relationship, can be beneficial for companies on the Internet. For that effect, three variables of relationship marketing with a strong impact on e-commerce were analyzed – trust, value and loyalty of customers.

To understand the influence of each factor has on e-commerce, it was adopted as methodology a combination of qualitative and quantitative research techniques. The data used on this study was obtain from three in-depth interviews with companies operating in the area of e-commerce and also from surveys to a sample of 100 internet users, that allowed to establish a connection between supply and demand.

The results showed that it is essential for an online company to be able to transmit trust to the consumers. It also showed that winning the consumer loyalty and delivering value superior to the competition it is also very important since consumers are always searching for better offers.

**Key Words:** Relationship Marketing, Electronic Commerce, Consumer Behavior, *Internet* Marketing.

**JEL:** M31 e L81



## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos .....	III
Resumo .....	V
<i>Abstract</i> .....	VII
Índice Geral .....	IX
Índice de Quadros .....	XIII
Índice de Gráficos .....	XV
Índice de Equações .....	XVII
Sumário Executivo .....	XIX
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo .....	1
1.2. Principais Objectivos da Investigação .....	2
1.3. Justificação da Investigação .....	2
1.4. Metodologia .....	3
1.5. Estrutura da Tese .....	3
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Introdução .....	5
2.2. A <i>Internet</i> e o Comércio Electrónico .....	5
2.3. O Comportamento de Compra <i>Online</i> .....	6
2.4. O Marketing Relacional .....	8
2.4.1. As Principais Dimensões do Processo de Marketing Relacional .....	8
2.4.1.1. A Confiança .....	8
2.4.1.2. O Valor .....	11
2.4.1.3. A Fidelização .....	13
2.5. Conclusões .....	14
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>15</b>
3.1. Introdução .....	15
3.2. Estudo Qualitativo .....	15
3.2.1. A Entrevista .....	16
3.2.1.1. Guião de Entrevista a Gestores de Empresas <i>Online</i> .....	16
3.3. Estudo Quantitativo .....	17
3.3.1. Questionário .....	18
3.3.2. Procedimentos de Construção e Pré-Teste ao Questionário .....	18
3.3.3. Versão Final do Questionário .....	20
3.3.4. Amostragem .....	24

3.3.5. Aplicação do Questionário e Recolha de Dados.....	24
3.3.6. Codificação e Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos .....	25
3.4. Conclusões .....	25
<b>4. RESULTADOS DOS ESTUDOS PRELIMINARES:</b>	
<b>ESTUDO EXPLORATORIO E PRÉ-TESTE AO QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>27</b>
4.1. Introdução .....	27
4.2 Estudo Exploratório .....	27
4.2.1. Entrevista em Profundidade a Gestores.....	27
4.3. Resultados do Pré-Teste ao Questionário .....	30
4.3.1. Professores Académicos .....	31
4.3.2. Gestores de Empresas <i>Online</i> .....	31
4.3.3. Utilizadores de Internet .....	32
4.4. Conclusões .....	33
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS .....</b>	<b>35</b>
5.1. Introdução .....	35
5.2. Análise dos Dados Recolhidos .....	35
5.2.1. Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra.....	35
5.2.2. Caracterização da Experiência dos Consumidores <i>Online</i> .....	36
5.2.2.1. Análise Descritiva dos Determinantes do Relacionamento.....	37
5.2.2.1.1. <i>Performance</i> do Website .....	37
5.2.2.1.1.1 Análises Estatísticas do Constructo <i>Performance</i> do Website ....	37
5.2.2.1.2. Publicidade .....	39
5.2.2.1.2.1. Análises Estatísticas do Constructo Publicidade .....	40
5.2.2.1.3. Personalização.....	41
5.2.2.1.3.1. Análises Estatísticas do Constructo Personalização .....	42
5.2.2.1.4. Relacionamento da Empresa com os Consumidores .....	43
5.2.2.1.4.1. Análises Estatísticas do Constructo Relacionamento da Empresa com os Consumidores .....	43
5.2.2.2. Análise das Variáveis do Marketing Relacional.....	44
5.2.2.2.1. Fidelização .....	44
5.2.2.2.1.1. Análises Estatísticas do Constructo Fidelização .....	45
5.2.2.2.2. Confiança.....	46
5.2.2.2.2.1. Análises Estatísticas do Constructo Confiança .....	46
5.2.2.2.3. Valor.....	47
5.2.2.2.3.1. Análises Estatísticas do Constructo Valor .....	48
5.2.2.3. Análise dos Factores Valorizados pelo Consumidor <i>Online</i> .....	49
5.2.2.3.1. Análises Estatísticas dos Factores Valorizados pelo Consumidor <i>Online</i> .....	49
5.2.3. Caracterização do Comportamento dos Consumidores <i>Offline</i> .....	50
5.2.3.1. Análises dos Determinantes Comportamentais <i>Offline</i> .....	51
5.2.3.1.1. Análises Estatísticas dos Determinantes Comportamentais <i>Offline</i>	52
5.3. Conclusões .....	52

<b>6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES .....</b>	<b>55</b>
6.1. Introdução .....	55
6.2. Principais Conclusões da Investigação .....	55
6.2.1. Consumidores <i>Online</i> .....	57
6.2.1. Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra .....	60
6.3. Principais Contribuições da Investigação .....	61
6.3.1. Contribuições Teóricas .....	61
6.3.2 Contribuições para a Gestão .....	61
6.4. Limitações da Investigação .....	62
6.5. Perspectivas de Investigação Futura.....	62
6.6. Conclusões Finais .....	63
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>73</b>



## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Capítulo 3.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	
Quadro 3.01	Resumo dos Constructos, <i>Itens</i> e Respectivas Fontes, para os Consumidores <i>Online</i> .....	22
Quadro 3.02	Resumo <i>Itens</i> e Respectivas Fontes, das Variáveis do Marketing Relacional para os Consumidores <i>Online</i> ..	23
Quadro 3.03	<i>Itens</i> e Respectivas Fontes, Referentes aos Consumidores <i>Offline</i> .....	24
<b>Capítulo 5.</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS</b>	
Quadro 5.01	Nível de Aceitação da Análise Factorial.....	38
Quadro 5.02	Matriz de Correlação do Constructo <i>Performance</i> do <i>Website</i> .....	39
Quadro 5.03	Nível de Consistência Interna.....	39
Quadro 5.04	Matriz de Correlação do Constructo Publicidade.....	40
Quadro 5.05	Matriz de Correlação do Constructo Personalização...	42
Quadro 5.06	Matriz de Correlação do Constructo Relacionamento..	44
Quadro 5.07	Matriz de Correlação do Constructo Fidelização.....	45
Quadro 5.08	Matriz de Correlação do Constructo Confiança.....	47
Quadro 5.09	Matriz de Correlação do Constructo Valor.....	48
Quadro 5.10	Matriz de Correlação da Valorização dos Factores.....	50
Quadro 5.11	Matriz de Correlação dos Determinantes Comportamentais <i>Offline</i> .....	52



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Capítulo 5.</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS</b>	
Gráfico 5.01	<i>Performance do Website</i> .....	37
Gráfico 5.02	Publicidade.....	40
Gráfico 5.03	Personalização.....	42
Gráfico 5.04	Relacionamento da Empresa com os Consumidores..	43
Gráfico 5.05	Fidelização.....	45
Gráfico 5.06	Confiança.....	46
Gráfico 5.07	Valor.....	48
Gráfico 5.08	Valorização dos Vários Factores.....	49
Gráfico 5.09	Opinião Referente ao Comércio Electrónico.....	51



**ÍNDICE DE EQUAÇÕES**

<b>Capítulo 5.</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS</b>	
Equação 5.01	Fórmula de Cálculo do Número de Correlações.....	38



## SUMÁRIO EXECUTIVO

A presente tese decorre no seguimento de um mestrado em marketing. Ao longo do mestrado foi-me apresentado o conceito de marketing relacional, segundo o qual decidi incidir a minha investigação.

Apesar de ser um conceito que existe há muitos anos, actualmente, cada vez mais, as empresas estão atentas à importância que a sua aplicação tem no seu negócio. O uso cada vez maior das novas tecnologias e, em especial, da crescente utilização do comércio *online*, abre caminho para a utilização do marketing em mercados mais diferenciados e, com características específicas. O tema abordado, o papel do marketing relacional na *internet*, decorre da junção dos dois conceitos, marketing relacional e comércio electrónico.

O objectivo da investigação, corresponde à análise da influência que cada uma das variáveis, de marketing relacional, a estudar, apresentam na *internet*. Em especial, o estudo foca a importância que cada uma dessas variáveis, a fidelização, a confiança e o valor, tem para os negócios de comércio electrónico, nomeadamente, para o relacionamento entre as empresas *online* e os seus clientes, através do estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações a longo prazo.

A metodologia adoptada compreende estudos do tipo qualitativo e do tipo quantitativo. Realizaram-se por isso, três entrevistas em profundidade, a empresas com um modelo de negócio *online* e fizeram-se inquéritos a uma amostra de 100 utilizadores de *internet*, englobando tanto consumidores que usam o comércio electrónico como consumidores que não usam esse meio para aquisição de produtos e/ou serviços, aos quais se denomina de consumidores *online* e consumidores *offline*, respectivamente. O uso deste tipo de metodologia permitiu, desta forma, uma ligação entre a oferta e a procura.

O estudo qualitativo, nomeadamente as entrevistas em profundidade, permitiram compreender o dia-a-dia das empresas e a forma como estas entendem o comércio electrónico, através das suas práticas de gestão. Tal permite, ainda, perceber o foco que é dado a aspectos mais relacionais nas suas práticas. Percebeu-se claramente que as empresas tendem a valorizar o cliente e, com isso, procuram melhorar as suas práticas de marketing relacional.

Após este estudo, seguiu-se o pré-teste ao questionário, que decorreu em três fases. A primeira fase, junto de professores universitários, que sugeriram algumas melhorias, seguidamente foi feita uma análise por parte dos gestores das empresas *online*, que consideraram o questionário uma ferramenta importante para conhecer o comportamento e opinião dos diversos tipos de consumidores. Finalizou-se o pré-teste, com uma simulação real do questionário final a utilizadores de *internet*, percebendo que os inquiridos consideravam o questionário acessível. Após o pré-teste, prosseguiu-se com o estudo quantitativo, em que se aplicou o questionário a uma amostra maior de inquiridos.

A principal conclusão retirada da investigação prende-se com a variável confiança, uma vez que tanto consumidores *online* como *offline* acreditam ser o principal factor inibidor das compras na *internet*. Os consumidores *online* ao sentirem segurança nas transacções que fazem com determinada empresa na *internet* tornam-se fiéis a ela. No entanto, apesar dessa fidelidade, permanecem atentos às ofertas das empresas concorrentes, o que reforça a importância da entrega de valor das empresas aos seus clientes *online*.

Este projecto de investigação é uma ferramenta importante para as empresas, uma vez que, poderá ajudar na melhoria das suas práticas de marketing e de gestão, no âmbito do comércio electrónico. Permite, ainda, um melhor conhecimento sobre os consumidores e o meio da *internet*, percebendo de que forma as práticas de marketing relacional devem ser utilizadas e quais os factores a ter especial atenção.

As contribuições desta investigação têm especial interesse para empresas que queiram iniciar a sua actividade na *internet*, percebendo de que forma o consumidor se comporta neste meio e, conseguindo assim, compreender a melhor maneira de poder corresponder às necessidades e expectativas do mesmo, sendo uma ferramenta facilitadora para a aquisição de novos consumidores.