

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo, irá ser apresentado o enquadramento e a fundamentação do estudo, seguindo-se os objectivos da investigação. Após uma explicação referente à justificação da investigação em particular será, descrita a metodologia utilizada no estudo em causa e, por fim, apresenta-se a estrutura da tese onde se resumirá cada um dos capítulos desenvolvidos posteriormente.

1.1 Enquadramento e Fundamentação do Estudo

O aparecimento da economia digital criou novos paradigmas para o retalho e, os consumidores em todo o mundo enfrentam, do mesmo modo, novas oportunidades e desafios. A *internet* suscitou o aparecimento do retalho *online*, sendo encarada como uma nova e cada vez mais popular forma de vender produtos para a maioria das empresas do século XXI (Mukherjee e Nath, 2007).

A *internet* tornou-se num importante meio e canal de marketing, fazendo parte integral das estratégias multicanal das empresas. Desde o seu aparecimento que o comércio electrónico tem registado um forte crescimento. Dessa forma, os gestores das empresas devem dirigir os recursos de marketing de maneira eficiente ao longo de todos os canais, inclusive da *internet*, para que desenvolvam de forma sustentada as relações com os seus clientes (Bart *et al.*, 2005) tornando-se importante direccionar a estratégia da empresa numa vertente mais relacional.

Alguns estudos, como o caso de Krol (1999) acreditam que a *internet* é um meio mais conducente ao marketing relacional do que outros meios de marketing directo, como o *direct mail*.

Nesse sentido muitos estudos têm sido feitos ao longo do tempo no que se refere ao comércio electrónico. Contudo, existe ainda um *gap* quando se trata de relacionar as variáveis de marketing relacional com a *internet*, nomeadamente com o comércio electrónico.

Pretende-se, nesta tese, preencher em parte esse *gap*, analisando três variáveis de marketing relacional num contexto virtual, nomeadamente, a confiança, o valor e a fidelização.

Para o marketing relacional confiança é definida como um mecanismo básico usado para construir, desenvolver e manter um relacionamento a longo prazo (Morgan e Hunt, 1994).

A fidelização é considerada como um elemento chave nos relacionamentos (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Oliver, 1999). A importância deste factor deve-se essencialmente ao efeito positivo que este apresenta na rentabilidade a longo prazo (Ribbink *et al.*, 2004).

No que se refere ao valor, são poucos os estudos que o englobam como chave para o modelo de negócio de relacionamentos. No entanto, valor é considerado uma importante variável do marketing relacional, ou seja, a habilidade de a empresa entregar valor aos seus consumidores superior aos concorrentes é encarado como uma das estratégias competitivas de maior sucesso nos anos 90 (Ravald e Gronroos, 1996).

1.2. Principais Objectivos da Investigação

O principal objectivo da investigação em questão, 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 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.

1.3. Justificação da Investigação

A escolha do tema deve-se ao facto de actualmente, cada vez mais, as empresas estarem atentas para a importância que o conceito de marketing relacional apresenta 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. Nesse sentido, pretende-se estudar de que forma os dois conceitos, marketing relacional e comércio electrónico, podem estar interligados.

1.4. Metodologia

De maneira a atingir os objectivos propostos nesta tese, irá ser utilizado um conjunto de técnicas de ordem qualitativa e quantitativa, permitindo a recolha, tratamento e análise de informação relevante, com o objectivo de um aprofundamento do tema mais rico e viável.

Assim sendo, a recolha de informação desenvolve-se em duas fases. A primeira fase diz respeito a entrevistas em profundidade e a um pré-teste, que antecedem o questionário final correspondente à segunda fase da investigação.

A abordagem qualitativa ocorreu com base em entrevistas em profundidade a profissionais da área em estudo, nomeadamente gestores de empresas com um modelo de negócio *online*, permitindo assim conhecer a sua visão referente ao seu negócio.

A abordagem quantitativa corresponde ao questionário final, elaborado com base numa amostra de consumidores quer *online*, que adquirem produtos através da *internet*, como a consumidores que usam exclusivamente as lojas físicas para a aquisição de produtos e/ou serviços, designando-se de consumidores *offline*. Esta abordagem irá permitir um melhor aprofundamento do tema.

1.5. Estrutura da Tese

A tese é composta por 6 capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução à investigação proposta. Segue-se a revisão da literatura que se insere no capítulo 2. O capítulo 3 apresenta a metodologia em que assenta este estudo, seguindo-se no capítulo 4 os resultados do estudo exploratório e do pré-teste ao questionário, inserindo-se os resultados do estudo quantitativo no capítulo 5. Por último, no capítulo 6 encontra-se a discussão de resultados, principais conclusões e limitações do estudo.

Seguidamente, irá descrever-se brevemente cada um dos capítulos.

No Capítulo 1 “**Introdução**” é feita uma apresentação do tema a ser estudado, a sua importância e os objectivos propostos a serem analisados.

O Capítulo 2 diz respeito à “**Revisão da Literatura**”, onde são analisados os estudos, editados em artigos científicos, já efectuados sobre o tema e desta investigação.

A “**Metodologia**” é apresentada no capítulo 3, onde serão evidenciados os estudos a elaborar, a forma de recolha dos dados, as fontes de informação, os métodos de amostragem, e quais as técnicas utilizadas para o tratamento de dados.

No capítulo 4 correspondente aos “**Resultados dos Estudos Preliminares: Estudo Exploratório e Pré-Teste ao Questionário**”, inserem-se as conclusões referentes ao estudo qualitativo mas também, em relação ao pré-teste ao questionário. Evidencia-se as alterações necessárias feitas até atingir a versão final do questionário.

Os “**Resultados do Estudo Quantitativo**” encontram-se presentes no capítulo 5, em que são apresentados os resultados decorrentes do questionário, onde se identifica, caracteriza e analisa o utilizador da *internet* e a importância da confiança, valor e fidelização neste contexto.

Por último, são apresentadas as conclusões gerais de toda a investigação, as principais conclusões, suas contribuições e ainda as diversas limitações que o estudo apresenta, criando-se pontes para estudos futuros. Apresenta-se assim o capítulo 6, “**Discussão de Resultados e Principais Conclusões**”.

Conclui-se a tese com a listagem das referências bibliográficas utilizadas ao longo do processo de investigação, e com os anexos que incluem, essencialmente, o guião do estudo qualitativo e o questionário utilizado no estudo quantitativo.

Após este primeiro capítulo de introdução à investigação, a tese prossegue no capítulo 2 com a revisão da literatura.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico do projecto de investigação em causa. Dessa forma, analisar-se-á o papel da *internet* como mecanismo de transacção e o comportamento que o consumidor apresenta, tipicamente, neste ambiente.

A revisão da literatura segue com uma análise ao conceito de marketing relacional e a sua importância nos dias de hoje, explorando-se, por fim, três importantes dimensões do processo de marketing relacional para a *Internet*.

2.2. A *Internet* e o Comércio Electrónico

A *internet* é um meio global, um sistema aberto com baixas barreiras à entrada, que liga os consumidores às empresas, assim como a outros consumidores. Este meio dá às empresas a possibilidade de apresentar aos consumidores uma quase ilimitada quantidade de informação oferecendo ferramentas que permitem a estes seleccionar, processar e interpretar essa mesma informação (Huizingh, 2002).

O uso deste meio, como forma de fazer negócio, nomeadamente transacções comerciais, tem vindo a apresentar um rápido crescimento. As razões devem-se, essencialmente, às vantagens que a *internet* apresenta sobre as lojas convencionais: maior flexibilidade, mais conveniência, maior facilidade de customização, proximidade dos mercados, maior rapidez nas transacções e maior variedade nas linhas de produtos. Apesar dessas vantagens, as empresas neste meio deparam-se com uma concorrência mais feroz, estando as empresas concorrentes a apenas poucos “clicks” do rato, de distância. Como resultado, os consumidores estão aptos a comparar os produtos e serviços concorrentes com o mínimo esforço e tempo (Srinivasan *et al.*, 2002).

2.3. O Comportamento de Compra *Online*

Nos últimos anos, tem-se vindo a estudar o comportamento do consumidor *online*, sendo a aparência do *site* o factor mais valorizado pelas empresas de comércio *online*. Porém, a reputação que a empresa tem em relação à sua concorrência e a segurança presente no seu *Website*, são outros factores que influenciam, de igual modo, o comportamento do consumidor *online*. Uma elevada reputação tem, igualmente, um impacto no comportamento do consumidor *online*, pois estes tendem a sentir uma maior segurança nas transacções que estabelecem com essa empresa.

É, assim, essencial que no início do processo de *design* e construção do *Website* as empresas tenham presente questões de reputação e de fiabilidade, visto serem aspectos muito valorizados pelos consumidores que influenciam, quer de forma directa, quer indirecta, o seu comportamento (Goode e Harris, 2007).

A performance do *Website* é um conceito rico e muito vasto, existindo diversos indicadores para a sua medição, devendo por isso ser entendido de forma multidimensional e de acordo com os objectivos da empresa já que, mais importante que atrair um número elevado de visitantes, o objectivo é atrair os visitantes certos. Contudo, quer a satisfação com os resultados globais da empresa *online* quer o número de visitas aos *Websites*, são afectados de forma positiva pela customização (Huizingh, 2002).

A percepção de uma má qualidade do serviço prestado e de um baixo empenho das empresas na sua relação com o consumidor, são factores que fomentam a intenção do mesmo em terminar essa mesma relação. Contudo, o preço e os incidentes que vão ocorrendo, por si só explicam a intenção de mudança, o que faz com que os factores anteriormente mencionados diminuam o seu impacto ou deixem mesmo de exercer qualquer tipo de influência. O baixo empenho torna-se num factor de intenção de troca apenas quando o consumidor se encontra muito envolvido com a empresa.

A percepção da qualidade do serviço e o seu efeito nas intenções de troca depende do conhecimento que os consumidores tenham das alternativas existentes. O aumento desse conhecimento significa que se tornam mais intolerantes às falhas de qualidade, fortalecendo a sua intenção de troca.

Factores como a existência de incidentes desagradáveis e a percepção de se pagar um preço injusto, correspondem também a antecedentes do término de uma relação, em especial em indivíduos que entendam a presença de elevados custos de troca e tenham maiores conhecimentos de alternativas superiores. Assim, é a política de preço percebida como injusta e a experiência dos consumidores no que concerne a um episódio conflituoso, que gerem o maior impacto nas suas intenções comportamentais (Antón *et al.*, 2007).

A *internet*, sendo um meio global, apresenta uma diversidade de utilizadores com características muito distintas, podendo agrupar-se em três grupos principais. Num primeiro segmento, englobam-se indivíduos caracterizados como muito cuidadosos, reservados e normalmente cépticos a novas experiências. Geralmente, são pessoas que nunca utilizaram a *internet* como meio de troca comercial, representando maioritariamente a população francesa. Por outro lado, existem indivíduos abertos a novas experiências, que confiam fortemente nas compras *online*, demonstrando uma atitude positiva de elevado prazer e afinidade pela compra. Predominantemente este grupo é composto por indivíduos norte-americanos. Existe ainda um grupo que engloba pessoas cuidadosas, reservadas que, para além da percepção de um elevado risco, vêm a compra *online* como algo positivo, estando mesmo susceptíveis ao uso de este meio para efectuar as suas compras. Todavia, o uso que fazem da *internet*, é essencialmente a procura de informação que os ajude na avaliação da pré-compra dos produtos no comércio tradicional. Os alemães maioritariamente encontram-se neste grupo.

Verifica-se, assim, que não existe homogeneidade no mundo cibernauta, devendo os *websites* nacionais serem desenhados, com especial preocupação, de acordo com as características culturais dos utilizadores da *internet*. As diferenças existentes entre os utilizadores franceses e os norte-americanos mostram isso mesmo, sendo que os franceses encaram a *internet* como um meio de elevado risco para as suas trocas comerciais, significando que as empresas que apostem neste país necessitam de um forte investimento na segurança *online* e na capacidade de transmitir essa segurança aos seus clientes, enquanto as empresas que apostam essencialmente no mercado norte-americano não necessitam de um esforço tão grande na segurança, uma vez que não é o factor mais crítico neste mercado (Barnes *et al.*, 2007).

2.4. O Marketing Relacional

O termo marketing relacional começou a ser definido por Berry (1983), como sendo um meio de atrair, manter e desenvolver relacionamentos com os clientes. Uma empresa, ao adoptar esta vertente do marketing, para além de alterar o seu foco na transacção para a construção de relações de longo prazo, consegue obter relações rentáveis que os consumidores percebem ser benéficas para ambas as partes (Berry, 1983).

O desenvolvimento do marketing relacional tornou-se no foco das práticas de marketing, uma vez que os relacionamentos, através da eficiência na repetição das trocas e nas sinergias, proporcionam às empresas vantagens financeiras e operacionais sendo, dessa forma, mais rentável reter parceiros e consumidores do que atrair novos (Eyuboglu e Buja, 2007).

A prática de marketing relacional sugere que exista uma relação mútua entre o consumidor e a empresa sendo, por isso, essencial ter em conta a intenção dos consumidores manterem um relacionamento de longo prazo com a empresa. Quando um cliente não tem a intenção de garantir esse tipo de relação, não irá dar valor à empresa a longo prazo devendo, nesse sentido, ser aplicada uma estratégia na vertente de marketing transaccional. Por outro lado, existem os consumidores com elevada intenção de construir uma relação com a empresa, caracterizando-se como indivíduos que compram por vontade própria, estão dispostos a despende mais para manter o relacionamento e possuem um elevado grau de afinidade e de confiança com a empresa adicionando dessa forma valor para a empresa no longo prazo. O desafio para as empresas é, assim, identificar estes clientes e estabelecer relacionamentos com eles (Kumar *et al.*, 2003).

2.4.1. Dimensões do Processo de Marketing Relacional

2.4.1.1. A Confiança

Um consumidor, quando estabelece um relacionamento com uma empresa, é confrontado com incertezas e vulnerabilidade, sendo a confiança e a segurança aspectos essenciais para a construção de um forte relacionamento (Moorman *et al.*, 1993). Confiança é o sentimento de segurança que determinada marca transmite ao

consumidor. Esse sentimento apresenta um efeito significativo no empenho do consumidor, uma vez que vai influenciar a sua tolerância ao preço. Assim, a satisfação global que o consumidor sente por determinada marca leva a que este tenha confiança nela (Delgado-Ballester e Munuera-Aleman, 2001). Para o seu desenvolvimento é essencial competência e credibilidade, uma vez que estas exercem um forte impacto nas intenções de compra dos consumidores (Sichtmann, 2007).

A confiança é considerada por alguns autores como o factor mais crítico no comércio electrónico. Quando um consumidor opta por adoptar as compras *online* tem em conta a credibilidade da empresa sendo, para isso, importante apostar-se na tecnologia e diminuir o risco percebido pelos consumidores neste meio. Deve-se ter em conta, ainda, as características e experiências dos consumidores *online*, assim como a qualidade do próprio *website*. Consumidores com elevados rendimentos, tendem a ser mais susceptíveis a este tipo de negócio e a ter melhores experiências *online*. Contudo, os indivíduos com níveis de educação elevados apresentam uma maior preocupação com a tecnologia utilizada neste meio e, em especial, com a sua segurança (Corbitt *et al.*, 2003).

Para a construção de relacionamentos de sucesso a longo prazo, a confiança e o empenho são conceitos centrais, também no contexto *online*. No desenvolvimento da confiança deve-se ter em conta a troca de valores comuns, a comunicação, o comportamento oportunista, a privacidade e a segurança.

Na *internet* o consumidor procura uma melhor associação com o retalhista *online*, e a existência de valores comuns aumenta esse sentimento de associação, desenvolvendo o compromisso e sustentando as relações numa perspectiva de longo prazo. Assim, com o objectivo de desenvolver um relacionamento baseado na confiança, o retalhista *online* deve apostar na ética de forma a inculcar valores positivos na relação.

Uma elevada qualidade de resposta e informação, a abertura na comunicação e a rapidez de resposta são aspectos esperados pelo consumidor *online*. Dessa forma, o retalhista *online* deve, por exemplo, responder às dúvidas e queixas dos consumidores e fornecer informação em tempo real. O comportamento oportunista é explicado por atributos como a distorção da informação e a violação das regras e das regulamentações, apresentando um impacto negativo na confiança. É importante que as empresas

garantam a divulgação de informações verdadeiras aos consumidores, de forma a prevenir imagens negativas nas suas mentes e a reduzir a percepção de oportunismo.

A privacidade é considerada o determinante mais importante da confiança segundo Mukherjee e Nath (2007). Os consumidores esperam que os retalhistas *online* tenham uma política de privacidade clara e que seja visível, de forma a não divulgarem ou venderem a sua informação pessoal sem o seu consentimento. Este aspecto tem especial interesse para os *websites* que requerem informações detalhadas do consumidor, em especial informações financeiras.

A seguir à privacidade encontra-se a segurança como o segundo determinante mais importante da confiança, no contexto do retalho *online*. A maior preocupação dos consumidores prende-se com a possibilidade de falhas tecnológicas que possam pôr em risco a segurança no pagamento, como informações sobre o cartão de crédito e até mesmo incidentes de *hacking*. Assim, o uso dos últimos recursos de segurança transmite uma maior confiança aos consumidores (Mukherjee e Nath, 2007).

Factores como a navegação no *website*, a força da marca e o “passa palavra”, ajudam a aumentar a confiança. A navegação no *site* deve ser acessível, rápida, com boa apresentação e que permita aos consumidores obterem aquilo que desejam sem grandes dificuldades, tendo especial importância em *websites* que contenham informações extensas. Contudo, uma vez que os produtos apresentam muita informação, a boa apresentação dos mesmos é um caminho rápido para que os consumidores cheguem aos *itens* desejados estabelecendo, dessa forma, uma ligação e aumentando a confiança com o retalhista *online*.

Em categorias de produtos que necessitam de um maior envolvimento do consumidor, que têm um preço elevado e seja necessário um elevado esforço na obtenção da informação, a força da marca apresenta um papel muitas vezes decisor.

Como forma de melhorar a confiança, o aconselhamento e o “passa palavra” têm, igualmente, especial importância quando os *websites* apresentam informações extensas e em produtos que envolvam um elevado grau de pesquisa e necessitem de assistência na escolha. Uma forma de as empresas conseguirem obter essa confiança, pode passar pela criação de sugestões e recomendações que permitam, dessa forma, a construção de uma relação de confiança *online*.

É necessário que as empresas tenham em consideração o tipo de produtos ou serviços que comercializam e o tipo de consumidores que pretendem alcançar, devendo personalizar o seu *website* de acordo com as várias diferenças existentes nos seus clientes, de forma a criar um maior nível de confiança (Bart *et al.*, 2005).

2.4.1.2. O Valor

Aumentar o valor percebido atrai clientes e resulta em consumidores satisfeitos e mais fiéis, agindo dessa forma como agentes de marketing, no sentido de que espalham uma palavra positiva em relação à sua experiência com determinada empresa (McNaughton *et al.*, 2002). Valor é, assim, uma avaliação afectiva e cognitiva, que o consumidor faz da relação de troca com a empresa nas várias fases do processo de decisão de compra (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006). É um factor consistente, com significado e dominante da fidelidade do consumidor, em qualquer categoria de serviços. A avaliação que os consumidores fazem de valor apresenta um grande impacto na fidelidade (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). É importante ainda, que as empresas entreguem um valor elevado ao cliente para que as relações de troca entre ambos se manifestem. Porém, não é um factor suficiente na medida em que apenas tem impacto quando o relacionamento tem uma elevada qualidade que, por sua vez, reduz a intenção de abandono (Ulaga e Eggert, 2006).

Os gestores das empresas acreditam que o aumento de valor em produtos mais complexos, faz-se com recurso a elementos de imagem e reputação, uma vez que ajudam a superar os factores de segurança, experiência e reputação na fase da pré-compra. No que se refere a serviços menos complexos, com menos envolvimento, a adição de valor é feita através de variações do preço (Pardo *et al.*, 2006). As estratégias das empresas devem ser orientadas para uma verdadeira entrega de valor superior para o cliente. Nesse sentido, os gestores devem conseguir identificar exactamente aquilo que os consumidores valorizam, uma vez que é um aspecto que tem mais influência na preferência da marca do que a satisfação, a fidelidade ou os custos de troca (Hellier *et al.*, 2003).

Aliada à informação, é importante que os *websites* das empresas detenham entretenimento, ou seja, as empresas beneficiam se os seus *websites* contiverem

informação num contexto que adicione valor, sendo o entretenimento um factor importante, não bastando simplesmente disponibilizar informação de forma organizada. A página inicial, representa a primeira entrada na empresa virtual, dessa forma deve estar tudo identificado de forma clara e fácil para que os consumidores consigam aceder aos conteúdos desejados mais rapidamente. É preciso ainda ter atenção aos aspectos funcionais do *site*, uma vez que o tempo de espera deve ser proporcional à informação que se irá obter, sendo que *websites* com muitos elementos visuais e poucos conteúdos de informação tendem a ser mais lentos. O principal uso da *internet* é a busca de informação que adicione valor quer em forma quer em substância, devendo essa informação chegar aos utilizadores num período de tempo proporcional ao valor por eles percebido (Eighmey e McCord, 1998). É um meio que possibilita aos retalhistas criar valor ao cliente, superando as barreiras geográficas. Actualmente, os consumidores ainda sentem insegurança em relação às trocas comerciais *online*, pelo que é necessário que os retalhistas *online* conheçam qual o principal valor que os consumidores procuram e tentem superá-lo. Existem dois tipos de valor, a utilidade e o experimental. A utilidade percebida é entendida como sendo o valor mais importante para os consumidores *online*, essencialmente por motivos como a variedade de produtos, o bom serviço, redução dos gastos financeiros e tempo. O consumo de um elevado número de livros, música e electrónica *online*, explicam isso mesmo, são fáceis de avaliar e apresentam características de valor utilitário (Lee e Overby, 2004).

É importante ainda analisar as diferenças existentes entre os consumidores, verificando-se que o consumidor feminino e masculino tende a dar valor a diferentes aspectos, devendo a empresa ter em conta esses factores quando pretende atingir um tipo de público específico. O consumidor feminino valoriza mais os aspectos funcionais da compra *online* e, uma vez que o risco percebido por este tipo de consumidor é elevado, o “passa a palavra” tem uma forte influência nas suas intenções comportamentais, quando obtêm recomendações de amigos ou familiares por experiências positivas que estes tenham tido, o risco percebido anteriormente para as compras *online* diminui. O consumidor masculino, por outro lado, é incentivado por factores que valorizem o prestígio social de efectuar as compras online (Andrews *et al.*, 2007).

2.4.1.3. A Fidelização

A fidelidade dos consumidores traz vantagens para as empresas, visto clientes fiéis comprarem mais, estarem dispostos a gastar mais, são mais fáceis de alcançar e, agem ainda, como defensores entusiastas das empresas recomendando-a a terceiros (Harris e Goode, 2004).

Recentemente, tem-se verificado um crescimento explosivo quer do número de retalhistas *online* quer do número de consumidores neste contexto virtual (Goode e Harris, 2007). De forma a obter os benefícios que advêm da fidelidade dos consumidores, os retalhistas *online* necessitam de compreender os factores que levam a que um consumidor seja fiel a um negócio de venda *online* (Srinivasan *et al.*, 2002).

Fidelidade é entendida como um compromisso profundo para a compra repetida de um produto ou serviço e que seja consistente no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing, que têm o potencial de levar a um determinado comportamento de troca (Oliver, 1999).

Quando se trata de comércio electrónico, fidelidade é definida como uma atitude favorável para com um retalhista online, que resulta num comportamento de compra repetido (Srinivasan *et al.*, 2002).

A fidelidade corresponde assim, a uma ferramenta que está directa e indirectamente relacionada com aspectos como a confiança, o valor percebido, a satisfação e a qualidade do serviço, sendo a confiança o principal factor que conduz à fidelização (Harris e Goode, 2004).

Quando se fala em fidelização deve-se analisar, não só a frequência com que um consumidor repete as suas compras, como também o seu significado psicológico. Os principais aspectos condutores de fidelidade referem-se principalmente à satisfação e, seguidamente aos custos que os consumidores percebem ter de suportar para optar por outra empresa. A satisfação deve, no entanto, ser entendida como um condutor para a qualidade percebida, uma vez que é esta que leva a julgamentos. Contudo, um elevado nível de qualidade percebida não implica, necessariamente, um elevado nível de satisfação se a qualidade não corresponder às necessidades do consumidor (Beerli *et al.*, 2004).

Em ambientes *online*, os consumidores normalmente encontram-se satisfeitos, mas a satisfação não se traduz linearmente em fidelização, tornando-se até menos significativa no caso de haver vínculos sociais, ou a nível pessoal, com a instituição. A fidelidade surge como uma combinação de vários factores, a superioridade percebida do produto, os vínculos pessoais, os laços sociais e os efeitos de sinergias. Muitas vezes devido à natureza ou categoria do produto ou, ao desinteresse do consumidor, é difícil medir essa fidelidade, nesse sentido entende-se a fidelidade através da satisfação (Oliver, 1999).

A customização, a interactividade entre um retalhista *online* e os seus clientes, a frequência com que a oferta de informação desejada e de cross-selling é entregue ao consumidor, a atenção que um retalhista *online* dá a todos os consumidores desde a pré-compra até à pós-compra, a existência de uma comunidade *online* que facilita a troca de opiniões e de informação sobre os produtos e os serviços oferecidos, a possibilidade de oferecer de forma mais ampla que no comércio tradicional, uma grande variedade de produtos e, a imagem ou personalidade que o retalhista *online* transmite ao consumidor através do seu *website*, são factores com forte impacto para que se crie fidelidade por um retalhista *online* destacando-se assim, a atenção e a imagem como os principais factores desse mesmo processo de fidelização (Srinivasan *et al.*, 2002).

2.5. Conclusões

As tecnologias e, em particular, o comércio electrónico, estão cada vez mais presentes no dia-a-dia dos indivíduos, tendo esta nova forma de fazer negócio, suscitado um maior interesse pelos consumidores e, em consequente, pelas empresas.

Apesar do conceito de marketing relacional não ser recente, tem tido um papel importante na actualidade das empresas devido à forte concorrência. Em mercados como o *online*, o seu papel torna-se ainda mais importante devido, quer a uma concorrência mais forte e próxima, quer à distância física existente neste meio.

Dessa forma é importante e fundamental a confiança que os consumidores têm na empresa *online*, assim como a entrega de serviços e produtos que os consumidores valorizam de maneira a tornar os consumidores fiéis, mantendo uma relação duradoura com a empresa, com benefícios para ambos.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

Após a revisão da literatura que permitiu perceber cada uma das variáveis em estudo, segue-se a descrição da metodologia utilizada. Para o estudo em causa, optou-se por adoptar uma metodologia que inclui: estudo exploratório, nomeadamente entrevistas em profundidade e, de seguida, um estudo quantitativo, através da construção e elaboração de inquéritos a clientes *online* e *offline*.

Após uma revisão bibliográfica, referente aos vários aspectos a serem analisados na presente tese verifica-se que, apesar de muito ser descrito sobre os assuntos em estudo, ainda é escassa a relação entre confiança, valor e fidelidade na *internet*. Apesar disso, como mencionado no capítulo anterior, o factor cultural dos diversos países é um aspecto a ter em conta, uma vez que cada país apresenta a sua cultura e, com isso, hábitos diferentes. Neste contexto, são escassos os estudos a nível nacional referente ao projecto de estudo, sentindo-se a necessidade de aprofundar os conhecimentos referentes ao que leva o consumidor nacional a optar pelo comércio electrónico e, em especial, o que o faz escolher determinada empresa em detrimento de outra.

Nesse sentido, sentiu-se a necessidade de prosseguir com um estudo exploratório, através de entrevistas em profundidade, que permitiram posteriormente confrontar a oferta com a procura, através do questionário final.

3.2. Estudo Qualitativo

Para a recolha de dados, nesta investigação, começou-se com um estudo exploratório e só posteriormente foi elaborado um estudo quantitativo. Esta opção metodológica assenta nos seguintes objectivos fundamentais:

- Compreender o que os responsáveis pelas empresas *online* entendem ser os principais aspectos influenciadores do comportamento do consumidor nos mercados electrónicos.
- Perceber, de que forma, as empresas e seus clientes estabelecem e mantêm um relacionamento num contexto *online*.

3.2.1. A Entrevista

As entrevistas em profundidade devem usar-se quando existe uma questão específica, bem definida, a investigar, que necessita de uma compreensão mais detalhada das perspectivas do consumidor. É uma metodologia que permite obter dados claros e profundos, identificando opiniões extensas e muitas vezes delicadas (Stokes e Bergin, 2006). Esta metodologia tem sido utilizada em diversos estudos de marketing, com o objectivo de aprofundar o conhecimento referente aos comportamentos dos consumidores (Bart *et al.*, 2005; Shaw *et al.*, 2006).

A análise da informação obtida nas entrevistas seguiu a técnica de análise de conteúdo. Análise de conteúdo é um método de pesquisa observável, que é utilizada para, sistematicamente, avaliar o conteúdo simbólico das várias formas de comunicação, quer através de texto, figuras ou outras (Kolbe e Burnett, 1991).

As entrevistas em profundidade foram desenvolvidas através de questões abertas dando liberdade aos inquiridos de expressar as suas opiniões. Para a obtenção dos dados pretendidos para o estudo em causa, foram efectuadas entrevistas a profissionais experientes que operam no mercado electrónico.

Para a obtenção das respostas por parte dos entrevistados – profissionais de empresas online – foi previamente solicitada a colaboração de cada um dos intervenientes onde se explicou o objectivo do trabalho.

3.2.1.1. Guião de Entrevista a Gestores de Empresas *Online*

Optou-se, numa primeira fase, por efectuar entrevistas a profissionais de empresas com modelos de negócio online, com o objectivo de conhecer de forma aprofundada a visão que estes profissionais, pela sua experiência na área, têm. Dessa forma, pretende-se saber como as empresas interagem com os consumidores *online* e se isso irá de encontro às necessidades dos utilizadores da *internet*. Nesse sentido, foram feitas entrevistas a três responsáveis de empresas com negócio na *internet*.

Como pode ser verificado no anexo 1, o guião é composto por duas partes. Na primeira parte, é feita uma pequena introdução onde se explicam os objectivos do estudo, a importância da colaboração do entrevistado para o desenvolvimento da investigação

garantindo-se, ainda, o carácter confidencial e anónimo da informação recolhida na entrevista.

Na segunda parte do guião, são apresentadas as questões a colocar ao entrevistado, iniciando-se com questões específicas referentes a aspectos gerais sobre a organização na *internet* (questão 1 – Q1 à Q5) nomeadamente, perceber as motivações e as dificuldades da entrada neste mercado (Q1), conhecer a evolução dos resultados (Q2), os factores valorizados pela organização na construção do *website* (Q3), o factor de medição da *performance* utilizado (Q4) e, por fim, conhecer o perfil geral do consumidor *online* daquela organização específica (Q5).

De seguida, colocaram-se questões específicas às empresas que, para além do negócio online, também apresentam lojas físicas (Q6 a Q8). O objectivo destas questões é o de perceber se o perfil do consumidor da loja física difere do consumidor *online* (Q6), se houve uma perda de clientes físicos para o comércio *online*, ou vice-versa (Q7) e, por fim, perceber se o cliente alvo nas lojas *online* é o mesmo que para as lojas físicas (Q8).

Numa próxima fase, foram colocadas questões sobre aspectos particulares (Q9 a Q14) começando por se pretender saber de que forma a empresa tenta transmitir confiança aos seus consumidores *online* (Q9). Seguidamente, quis perceber-se como a empresa tenta acrescentar valor para os seus clientes (Q10) e se oferece diferentes produtos ou serviços de acordo com as necessidades individuais de cada consumidor (Q11).

Nesta investigação, um dos factores principais é a fidelização dos consumidores, por esse motivo procurou conhecer-se se existem formas diferenciadas de fidelização por tipo de clientes e qual o indicador utilizado para esse fim (Q12).

Por fim, colocou-se a questão referente à maneira como a organização obtém informação sobre os seus consumidores e que utilidade dá a essa informação (Q13) e de que forma os consumidores podem comunicar com a empresa (Q14).

3.3. Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo, apresentado neste projecto, consistiu na elaboração de um questionário a utilizadores da *internet*. Para isso, seguiram-se os seguintes passos:

- Construção do questionário, com base na revisão da literatura;
- Pré-teste ao questionário;
- Definição da versão final do questionário;
- Definição da amostra;
- Recolha de informação;
- Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos;

3.3.1. Questionário

A grande maioria dos estudos de marketing têm baseado a sua pesquisa e recolha de dados em questionários, de forma a medir o comportamento do consumidor, o grau de satisfação, entre outros.

Actualmente, com os avanços da tecnologia e da sua elevada adopção por parte dos consumidores, em especial da *internet*, é cada vez mais comum o uso de questionários *online* por parte das empresas. O uso deste tipo de questionários é valorizado, em grande parte, por estudos que pretendem investigar o comportamento do consumidor *online* (Barnes *et al.*, 2007; Andrews *et al.*, 2007).

O uso de questionários *online* apresenta determinadas vantagens como: - a diversidade global, na medida em que se consegue chegar a um elevado número de consumidores estando estes em qualquer parte do mundo; - minimiza o tempo desde o início da recolha até à obtenção dos dados; - os inquiridos podem responder às questões quando melhor lhes convier, demorando o tempo que precisarem sem qualquer tipo de pressão, sendo o envio bastante simples e cómodo também; - os custos são relativamente baixos; - os dados são obtidos instantaneamente e mais fáceis de analisar (Evans e Mathur, 2005).

3.3.2. Procedimentos de Construção e Pré-Teste ao Questionário

A partir da revisão da literatura foi possível perceber o conjunto de variáveis que maior influência apresentam para o estudo em causa. Contudo, é necessário perceber a viabilidade e fiabilidade da informação obtida e, por isso, construiu-se um questionário com base no enquadramento teórico.

O Papel do Marketing Relacional na *Internet*

Para a construção deste questionário, foram utilizadas escalas anteriormente desenvolvidas por investigadores que estudaram e validaram previamente cada uma das variáveis propostas neste estudo.

Dessa forma, foi construído um questionário provisório, o qual foi sujeito a um pré-teste. O objectivo de se realizar um pré-teste ao questionário corresponde à necessidade de se proceder a uma análise ao mesmo de forma a identificar dificuldades sentidas na resposta ao inquérito, em obter sugestões e até mesmo críticas a eventuais falhas na sua construção. (Goode e Harris, 2007)

Foi, assim, elaborado um pré-teste a um conjunto de avaliadores, seleccionados por conveniência, composto por professores, gestores de empresas online e, por fim, a uma pequena amostra de utilizadores de *Internet*.

Professores:

A análise do questionário foi feita inicialmente por 4 professores doutorados de áreas relevantes para o estudo em questão, sendo estas, o marketing relacional, *internet marketing* e novas tendências em marketing que avaliaram a consistência das questões, a adequabilidade da escala, a ausência ou repetição de questões e/ou pontos a estudar.

Gestores:

Pretendeu conhecer-se a opinião de gestores de empresas com modelos de negócio *online*, nomeadamente se as questões têm utilidade para a sua actividade, se foram encontradas dificuldades na resposta ao questionário e se apresentam algum tipo de sugestão para o mesmo.

Nesse sentido, este pré-teste foi analisado por três gestores de empresas.

Utilizadores de *Internet*:

O pré-teste foi elaborado a uma amostra de 21 utilizadores com o mesmo perfil dos inquiridos do questionário final. Pretendeu-se, dessa forma, avaliar o questionário nos seguintes pontos:

- Se existiu alguma dificuldade em responder ao questionário, se este se encontrava simples e perceptível;
- Se a sua dimensão é adequada;
- Se foi percebida a ausência de alguma questão ou opção de resposta que fosse considerada importante.

3.3.3. Versão Final do Questionário

Com base nos resultados do pré-teste, prosseguiu-se com as alterações necessárias de forma a reduzir os erros de resposta do questionário. Considerou-se que o questionário em questão reunia as condições necessárias para ser utilizado como meio de recolha de informação para a investigação em causa.

A construção do questionário teve por base a revisão da literatura feita a cada uma das variáveis em estudo.

Dessa forma, e de maneira a ser possível medir cada um dos itens sobre o qual o estudo incide, utilizaram-se escalas de concordância Likert de 7 pontos (de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente) e para uma melhor compreensão dos factores a que as pessoas dão mais valor, utilizou-se uma escala de diferencial semântico também de 7 pontos (de 1- Não valorizo a 7- Valorizo muito).

O questionário em causa, apresentado no anexo 2, foi desenvolvido em várias fases, iniciando-se com uma breve apresentação do estudo em causa, da sua importância e com um agradecimento pelo contributo dos inquiridos.

Seguidamente, inicia-se o questionário com o Grupo A, onde são pedidos alguns dados referentes à experiência geral que os inquiridos têm com as compras na *internet*, apresentando-se quatro questões: Se utiliza a *internet* para adquirir algum tipo de

produto (Questão 1); caso a resposta seja afirmativa, qual a razão para o uso da *internet* (Questão 2); que tipo de produtos adquire geralmente (Questão 3) e, por fim, se mantém as compras nos mesmos *websites* que utilizava inicialmente (Questão 4).

O Grupo B tem por objectivo conhecer e avaliar, de forma mais profunda, quer a experiência dos consumidores quer a intensidade do relacionamento com as empresas onde usualmente fazem as suas compras *online*. Este grupo compõe-se, assim, por sete constructos: *Performance* do *website*; Publicidade; Personalização; Relacionamento da empresa com os consumidores; Fidelização; Confiança e, por fim, Valor.

Através do Grupo C, pretendeu-se perceber o valor que o inquirido dá a cada um dos nove factores: Popularidade do *site*; Facilidade de navegação; *Design*; Informação disponível no *site*; Rapidez no processo de compra; Preço; Políticas de segurança e privacidade; Ser tratado como cliente único; O contacto com a empresa.

Tanto o Grupo D, como o Grupo E, dirigem-se ao chamado consumidor *offline*. Pretendeu-se, desta forma, conhecer, no Grupo D: Qual ou quais os motivos que levam o inquirido a não utilizar o comércio electrónico (Questão 1) e, caso pretendesse passar a fazê-lo, que tipo de produtos adquiria (Questão 2). No Grupo E, o principal objectivo é conhecer a opinião desses inquiridos em relação ao comércio electrónico.

Finalmente, com o Grupo F, pretendeu-se caracterizar os inquiridos através de algumas características sócio-demográficas: Género; Idade; Habilitações literárias; Concelho de residência habitual.

Os quadros seguintes (3.01, 3.02 e 3.03) resumem os constructos e os vários *itens* utilizados no questionário, assim como os respectivos autores a partir dos quais foram adaptadas as escalas.

3.01 Resumo dos constructos, *itens* e respectivas fontes, para os consumidores *online*.

Constructo	<i>Itens</i>	Fonte:
<i>Performance do website</i>	A navegação no <i>site</i> é fácil	Adaptado de: Estudo exploratório (Antón <i>et al.</i> , 2007) (Ribbink <i>et al.</i> , 2004) (Srinivasan <i>et al.</i> , 2002)
	Este <i>site</i> é fácil de usar	
	Estou satisfeito com o design do <i>site</i>	
	A empresa dá-me informação completa e útil sobre os seus produtos	
Publicidade	O processo de compra <i>online</i> neste <i>site</i> requer o dispêndio de muito tempo.	Adaptado de: Estudo exploratório (Goode e Harris, 2007)
	A publicidade existente no <i>site</i> não me incomoda	
Personalização	Acho que a publicidade presente no <i>site</i> fornece informação útil	Adaptado de: Estudo exploratório (Antón <i>et al.</i> , 2007) (Mukherjee e Nath, 2007) (Ribbink <i>et al.</i> , 2004) (Srinivasan <i>et al.</i> , 2002)
	O <i>site</i> fornece-me informação ou produtos de acordo com a minha preferência	
	O <i>site</i> faz recomendações de acordo com as minhas necessidades	
	A empresa é flexível em adaptar as suas ofertas às minhas necessidades específicas	
	As publicidades e promoções que o <i>site</i> me enviou foram direccionadas de acordo com os meus gostos e características.	
	Este <i>site</i> faz-me sentir que sou um consumidor único	
	O <i>site</i> é personalizado de acordo com as minhas necessidades	
A empresa dá atenção pessoal às queixas do consumidor		
Relacionamento da empresa com os consumidores	É fácil chegar ao contacto com a empresa	Adaptado de: Estudo exploratório (Antón <i>et al.</i> , 2007) (Ribbink <i>et al.</i> , 2004)
	A empresa está interessada no <i>feedback</i> , por parte dos clientes	
	A empresa mantém um relacionamento frequente e constante comigo	

3.02 Resumo dos constructos, *itens* e respectivas fontes, das variáveis do marketing relacional para os consumidores *online*.

Constructo	<i>Itens</i>	Fonte:
Fidelização	Recomendo o <i>site</i> a familiares, colegas e amigos	Adaptado de: Estudo exploratório (Antón <i>et al.</i> , 2007) (Goode e Harris, 2007) (Lee e Overby, 2004) (Ribbink <i>et al.</i> , 2004)
	Prefiro este <i>site</i> comparativamente a outros da mesma área	
	Quando preciso fazer uma compra, este <i>site</i> é a minha primeira escolha	
	Estou satisfeito com o serviço prestado pela empresa	
	Estou atento a outras empresas que me ofereçam melhores condições	
	Eu não mudarei para um concorrente se tiver experienciado um problema com o serviço da empresa	
	Mudar de empresa pode ser negativo para mim	
Confiança	Estou disponível a fornecer informação privada a este <i>site</i>	Adaptado de: Estudo exploratório (Ribbink <i>et al.</i> , 2004)
	Estou disponível para dar o meu número de cartão de crédito a este <i>site</i>	
	Para mim, não é um problema ter de pagar adiantado por uma compra neste <i>site</i>	
	Confio que a empresa <i>online</i> tenciona cumprir as suas promessas	
Valor	Os produtos e/ou serviços adquiridos neste <i>site</i> apresentam muito valor para mim	Adaptado de: Estudo exploratório (Anderson e Srinivasan, 2003) (Antón <i>et al.</i> , 2007) (Ulaga e Eggert, 2006)
	Comparando os custos e benefícios do relacionamento, a empresa <i>online</i> que utilizo cria mais valor para mim, do que uma empresa sua concorrente	
	O que recebo tem mais valor para mim, do que o preço pago pelo produto e/ou serviço	

3.02. *Itens* e respectivas fontes, referentes aos consumidores *offline*

Constructo	<i>Itens</i>	Fonte
Percepção de valor	Caracterizo a compra de um produto na <i>internet</i> como algo positivo	Adaptado de: Estudo exploratório (Barnes <i>et al.</i> , 2007)
	Acredito que futuramente irei adquirir produtos na <i>internet</i>	
Segurança e privacidade	Preocupo-me muito com a segurança na <i>internet</i>	(Corbitt <i>et al.</i> , 2003)
	A decisão de comprar na <i>internet</i> envolve um elevado risco	
Desconfiança	Acredito que os produtos/serviços adquiridos através da <i>internet</i> podem não corresponder às minhas expectativas	(Goode e Harris, 2007)
	Acredito que os produtos/serviços adquiridos através da <i>internet</i> podem não ser entregues no prazo esperado	

3.3.4. Amostragem

Uma vez que é difícil obter uma amostra aleatória, que requer uma base de dados de todos os elementos da população, optou-se por uma amostragem não aleatória, em que os inquiridos são escolhidos segundo o critério de conveniência, disponibilidade e conhecimento sobre o tema em estudo.

Assim sendo, a amostra pretendida corresponde a indivíduos que utiliza a *internet* com frequência e, em especial, que sejam consumidores *online*. Pretende-se ainda, obter informação de uma amostra secundária referente a utilizadores de *internet* mas que não sejam consumidores *online*.

A amostra recolhida corresponde a 100 inquiridos o que significa que, com um nível de confiança de 95%, o erro amostral é de 9,8%.

3.3.5. Aplicação do Questionário e Recolha de Dados

Para a investigação em causa e, com base em estudos anteriores, optou-se por recolher os dados através de um questionário *online*.

A utilização da *Internet* para obtenção dos dados prende-se com o tipo de amostra pretendido, vantagens em termos de custos, rapidez e cobertura.

O questionário foi assim entregue, através de e-mail, a um conjunto de potenciais inquiridos. Este processo de envio e recolha de dados decorreu entre os dias 28 de Janeiro e 12 de Abril.

3.3.6. Codificação e Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos

Após a recolha dos dados, analisaram-se os questionários de modo a verificar se existiam inquéritos com problemas nas respostas ou que contivessem um elevado número de questões sem resposta, para que esses pudessem ser excluídos da amostra. Após essa análise procedeu-se à codificação de todo o questionário, que se baseou em dar um número diferente a cada resposta possível uma vez que são respostas fechadas. Às respostas não respondidas, foi atribuído o código 99, que corresponde essencialmente a um desconhecimento da questão em causa, por parte dos consumidores.

De seguida, inseriram-se as respostas numa base de dados sendo, posteriormente, analisadas. O programa utilizado corresponde ao SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 17.0.

3.4. Conclusões

Neste capítulo, foram descritas as opções metodológicas utilizadas para a investigação e explicou-se todo o processo decorrente ao longo dos vários estudos elaborados.

No capítulo seguinte, apresentam-se as conclusões que surgiram dos estudos apresentados neste capítulo, nomeadamente, o estudo qualitativo e as análises consequentes do pré-teste assim como as alterações ao questionário, decorrentes das mesmas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DOS ESTUDOS PRELIMINARES: ESTUDO EXPLORATORIO E PRÉ-TESTE AO QUESTIONÁRIO

4.1. Introdução

Neste capítulo, analisam-se os resultados obtidos nos estudos descritos no capítulo anterior. Estes estudos basearam-se em entrevistas junto de empresários/gestores de organizações que estão ligadas ao comércio electrónico. Desenvolveu-se, ainda, um pré-teste ao questionário, junto desses mesmos gestores, de professores académicos e ainda de uma pequena amostra do público-alvo do estudo. Os resultados destes estudos reflectiram-se na versão final do questionário.

4.2 Estudo Exploratório

O estudo exploratório, como referido no capítulo anterior, corresponde a entrevistas em profundidade. O objectivo deste estudo prende-se com o facto de melhorar a investigação, percebendo de que modo os vários factores são utilizados pelas empresas e qual a sua influência para os resultados e desempenho da mesma.

Este estudo permite, ainda, fazer comparações entre aquilo que a empresa faz e as suas visões, com as reais opiniões dos consumidores e aquilo que é mais valorizado por eles.

As entrevistas ocorreram durante a primeira e segunda semana de Janeiro de 2009 com suporte de um guião presente no anexo 1, tendo sido obtida inicialmente a sua aprovação por parte dos inquiridos.

4.2.1. Entrevista em Profundidade a Gestores

Neste ponto são apresentadas as principais conclusões que permitem perceber a perspectiva dos entrevistados referente ao consumo *online* e à sua estratégia para este mercado. Em especial, pretende-se ainda perceber se a empresa *online* em questão, se insere, ou não, numa vertente relacional.

Os negócios *online* das empresas entrevistadas têm inícios distanciados, tendo uma das empresas uma experiência no meio há 10 anos e, as outras duas empresas iniciaram as suas actividades em 2005 e, mais recentemente, em 2007.

As razões apresentadas como motivações para iniciarem o negócio através de comércio electrónico passam, essencialmente, por uma antevisão de oportunidades, aproveitando o potencial de crescimento que o meio permite, pela aquisição de novos consumidores e um público mais vasto, pelo complemento aos canais físicos e pela oportunidade de um contacto mais próximo e directo com o consumidor.

As maiores dificuldades sentidas foram a transmissão de uma percepção de segurança e privacidade, a falta de notoriedade, a necessidade de reestruturar a cultura da empresa para uma maior orientação para o cliente e, estruturar todo o processo de encomendas e gestão de stocks para este meio.

Apenas a empresa que se encontra há mais tempo no mercado, a qual será denominada como empresa A, sente uma grande satisfação com os seus resultados, conseguindo obter sempre resultados constantes e positivos, o que permitiu ser, actualmente, líder no seu sector mencionando razões como, a comodidade e a facilidade de utilização do *site*, factores muito valorizados pelos consumidores. A empresa que está neste mercado desde 2005, à qual se chamará empresa C, encontra-se satisfeita com o seu crescimento bastante positivo derivado dos baixos preços, à facilidade de contacto com a empresa e à existência de consultores de venda. No entanto, por motivos de diminuição global da procura e uma descida dos preços, os últimos dois anos apresentam crescimentos, ainda que positivos, bastante inferiores aos iniciais. Apenas a empresa mais nova, apelidada de empresa B, está realmente insatisfeita com os seus resultados, sendo estes sustentados pela parte de venda directa ao consumidor, acreditando esta, que o maior problema se encontra na falta de notoriedade do *website*.

A construção de um *website* requer a análise de vários factores, tendo sido a *performance* e *design* no *site* os aspectos mais valorizados, nomeadamente, a facilidade de navegação, a interactividade, o ser dinâmico, apelativo e, conteúdos verdadeiros e actuais. Foram ainda tidas em consideração preocupações ao nível da segurança, da consistência com a marca, da promoção de *cross-selling* e ainda a existência de integração com os sistemas internos, em especial de facturação e de stocks.

A análise que as empresas fazem à *performance* dos seus *sites* tem merecido bastante consideração, utilizando-se diversos indicadores para o efeito, desde o simples número de visitas, à média da relação visitas/compra, à compra média por visita, às páginas mais visitadas, ao tempo dispendido no *site*, os percursos de navegação, entre outros indicadores.

O consumidor *online*, na sua generalidade, apresenta características semelhantes ao consumidor das lojas físicas, sendo pessoas com facilidade e à vontade com as novas tecnologias. É importante salientar que uma das empresas entrevistadas, não apresenta nenhuma base de dados onde possa definir com clareza os seus clientes, antecipando posteriormente as suas necessidades.

Visto o tipo de clientes ser semelhante e a empresa tentar atingir o mesmo público das suas lojas físicas, seria de esperar que pudesse ter surgido uma diminuição dos consumidores *offline* para o aumento de consumidores *online*. No entanto, esse aspecto não foi verificado.

A confiança é um factor essencial numa empresa *online*, pelo que as empresas apostam essencialmente na confidencialidade dos dados obtidos e na garantia de segurança nos pagamentos efectuados, de maneira a diminuir as inseguranças dos consumidores. Existe também, muitas vezes, o testemunho de clientes reais que ajudam na transmissão de uma maior segurança e, há ainda, em algumas empresas, um endereço físico que contribui para a sua credibilidade.

A entrega de valor ao cliente, de forma a diferenciar das empresas concorrentes, é feita com base em informação detalhada dos produtos e serviços e de preços apelativos. É mencionada ainda, a antecipação das ofertas face à concorrência, a possibilidade de automatizar as compras rotineiras e a existência de uma conversação em directo (*live chat*) onde existe um serviço de atendimento e aconselhamento mais personalizado.

Em todas as empresas se verifica a existência de uma possibilidade de adaptação dos produtos. Em especial a empresa B, devido às características do seu negócio, tende a adaptar todos os seus produtos e serviços às necessidades de cada consumidor.

A fidelização dos consumidores varia de empresa para empresa, sendo que a empresa A aposta em diversas formas de o fazer, como é o caso, da sua *newsletter*, do desenvolvimento de promoções para clientes habituais, da oferta de *vouchers* surpresa,

entre outros. A empresa B apresenta uma carteira de clientes relativamente pequena, o que permite um contacto mais próximo, não existindo por isso um programa efectivo de fidelização, permanecendo fieis os consumidores satisfeitos com o serviço prestado e o desempenho dos produtos.

A empresa C, de momento, apresenta somente um programa igual para todos os clientes, com descontos baseados nas quantidades acumuladas adquiridas. Porém, pretende futuramente desenvolver um programa de fidelização em que as ofertas se basearão nas preferências dos diversos clientes, e não apenas em vantagens económicas.

A recolha de informação sobre os clientes, os seus hábitos, gostos, opiniões, é feita de forma muito diferenciada entre as empresas em estudo. Na empresa designada por A, só recentemente conseguiram ter uma perspectiva mais concreta de quem era o seu consumidor, tendo obtido essa informação através de uma tese de doutoramento, as restantes informações são recolhidas na “caixa de sugestões”. Dado o tipo de negócio da empresa B, a recolha de informação ocorre antes de qualquer venda, inicialmente, é percebido aquilo que o consumidor pretende, permitindo dessa forma uma maior facilidade na resposta às suas necessidades. A empresa C é aquela que efectivamente faz uma recolha de informação e a armazena de maneira a poder mais tarde fazer análises, que permitam um maior acompanhamento dos consumidores, mas pretendem ainda investir mais fortemente neste meio para que seja possível uma sugestão de produtos aos seus clientes.

A interacção dos consumidores com as empresas é facilmente conseguida. Todas as empresas apresentam abertura a uma comunicação com o cliente, quer seja para tirar dúvidas, quer para registar sugestões e reclamações. É possível estabelecer a comunicação através dos seus sites e dos números telefónicos existentes para esse efeito. Uma das empresas inquiridas demonstra especial empenho nessa abertura, e uma forte disponibilidade em ouvir os consumidores e comunicar com eles.

4.3. Resultados do Pré-Teste ao Questionário

O pré-teste ao questionário decorreu através de 3 grupos distintos, permitindo, assim, avaliar o questionário e fazer as correcções necessárias de forma a melhorá-lo e a atingir

de forma mais viável os objectivos propostos no estudo em causa, retirando-se conclusões mais verdadeiras e próximas da realidade.

4.3.1. Professores Académicos

Neste ponto, inserem-se as avaliações e indicações dos professores académicos ao questionário.

Os avaliadores confirmaram a adequação das perguntas ao que se pretendia medir, concordando ainda com a utilização de escalas de 7 pontos que permitem uma maior variação nas respostas.

Foram sugeridas algumas alterações de terminologia, nomeadamente na utilização de expressões portuguesas para que sejam mais facilmente compreendidas por todos os inquiridos. Desta forma, foi alterada a palavra “customização” para personalização. De maneira a uma maior facilidade de compreensão, foi ainda sugerida a alteração de “Valorizo nada” para “Não valorizo”, na escala de diferencial semântico utilizada.

Em diversas questões existe a opção de resposta, “outro”, a qual não permitia a possibilidade de se acrescentar mais nada. Por esse motivo, foi aconselhada a utilização da pergunta “Qual?” de modo a ser possível esse acréscimo de resposta.

Por fim, foi considerado um tempo de resposta razoável para o preenchimento do questionário, de acordo com o estudo em questão. O tempo de resposta varia entre 10 a 15 minutos, sendo que as opiniões de consumidores *online* são as mais demoradas pela extensão de questões.

4.3.2. Gestores de Empresas *Online*

Quando questionados os gestores sobre o questionário a ser elaborado aos consumidores, estes consideraram que se tratava de uma ferramenta muito útil, pois permite conhecer de forma mais aprofundada as opiniões dos consumidores *online* e seus comportamentos, da mesma maneira que alarga o conhecimento a um tipo de consumidor que usualmente não utiliza o comércio electrónico mas que poderá fazê-lo no futuro.

Consideraram ainda que o questionário está elaborado de forma perceptível e fácil de responder.

4.3.3. Utilizadores de *Internet*

Numa última fase do pré-teste, obtiveram-se 21 respostas ao questionário, por parte de utilizadores da *internet* com características semelhantes às dos inquiridos finais, dos quais 12 correspondem a consumidores *online* e 9 a consumidores *offline*.

Os inquiridos mencionam que não sentiram dificuldades em responder às questões colocadas. A única dificuldade sentida por parte de alguns inquiridos, prende-se com o facto de, por vezes, não terem conhecimento em relação a determinados assuntos como é o caso da publicidade existente no *site* ou da atenção dada aos consumidores quando é feita alguma reclamação. Verificando-se que ficavam em dúvida ao que deveriam fazer nessa questão, de maneira a minorar o sentimento de incerteza colocou-se a opção de “Não sabe/ Não responde” nas opções de resposta, assumindo-se o risco desta opção.

Verificou-se ainda, por vezes, a existência de dúvidas relativas à resposta da questão 1 do grupo D, devido a uma má formação da questão. Inicialmente questionava-se qual o motivo para não ser usado o comércio electrónico, sugerindo apenas uma opção de resposta quando, na realidade, poderiam ser dadas várias respostas. Dessa forma, a questão passou a ser “Qual ou Quais os motivos para não utilizar o comércio electrónico.

Consideraram também que não existia ausência de questões que fossem importantes. No entanto, no fim do questionário deixou-se uma questão aberta caso quisessem deixar algum tipo de comentário.

Por fim, quando questionados sobre o tempo total de resposta, apenas um inquirido considerou que era demasiado extenso pelo que não foram feitas alterações referentes à quantidade de questões colocadas.

4.4. Conclusões

Neste capítulo foram analisados os resultados do estudo exploratório e do pré-teste ao questionário, que antecederam o estudo quantitativo, procurando-se conhecer a opinião dos gestores de empresas que utilizam a *internet* como meio de transaccionar os seus produtos, assim como as alterações que se fizeram ao questionário inicial de maneira a poder iniciar-se o estudo quantitativo, através de um pré-teste.

No capítulo seguinte será apresentado o tratamento dos dados recolhidos no questionário e irá proceder-se à sua análise.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1. Introdução

Este capítulo é composto por toda a análise decorrente do inquérito elaborado. Nesse sentido, começou por se analisar as características sócio-demográficas da amostra, nomeadamente o tipo de consumidor, a distribuição por género, por escalões etários, as suas habilitações académicas e a sua distribuição por concelho de residência.

De seguida, fez-se uma análise à utilização que os consumidores *online* fazem do comércio electrónico, passando-se, de seguida para uma análise dos determinantes do relacionamento, a *performance* do *website*, a publicidade, a personalização e o relacionamento da empresa com os consumidores.

A análise continua com as variáveis do marketing relacional, nomeadamente a fidelização, a confiança e o valor e com a análise da valorização que os inquiridos dão a diversos factores da empresa *online* e do seu *website*.

Após a análise dos consumidores *online*, prossegue-se com a caracterização do comportamento dos consumidores *offline* e analisa-se a opinião deste tipo de inquiridos sobre os determinantes comportamentais *online*.

5.2. Análise dos Dados Recolhidos

5.2.1. Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

A amostra final é composta por 100 inquiridos, dos quais 61% correspondem a consumidores *online* e 39% são consumidores *offline*. Das respostas obtidas ao longo dos inquéritos, existe uma percentagem de respostas em branco, que para efeitos de análise estatística descritiva não foram consideradas, examinando-se apenas as respostas consideradas válidas.

Em relação ao género dos inquiridos, verificou-se que não existe uma diferença significativa nos consumidores *online*, existindo, porém, uma diferença relativa nos géneros feminino (56,4% dos respondentes) e masculino (43,6% dos respondentes) dos consumidores *offline*.

No que respeita à idade dos inquiridos que são consumidores *online*, a maior incidência de respostas reside nos grupos etários mais jovens com idades até aos 34 anos, existindo apenas 6,6% de respostas por parte de inquiridos com idade igual ou superior a 45 anos.

Em relação aos consumidores *offline*, essa diferença já não se verifica tão acentuadamente, sendo que o maior número de respondentes nesta área centra-se no grupo etário dos 18 aos 24 anos.

A maioria dos inquiridos apresenta habilitações académicas ao nível da licenciatura (64%) e do ensino secundário (25%). Não existe nenhum consumidor *online* que apresente o ensino básico, nem nenhum consumidor *offline* com bacharelato ou doutoramento.

Os inquiridos estão distribuídos por 20 concelhos do país e correspondem, na sua maioria, a residentes do concelho de Lisboa com 35,1% seguido do concelho do Seixal que representa 14,4% dos respondentes.

5.2.2. Caracterização da Experiência dos Consumidores *Online*

A principal razão apresentada pelos consumidores para utilizarem a *internet* como meio de aquisição de produtos é a comodidade com 48,5% de respostas, seguida do preço, com 30,1%. Salienta-se ainda, o facto de 17,5% das respostas, corresponder à inexistência dos produtos em lojas físicas.

Os produtos mais adquiridos pelos consumidores *online* são as viagens e alojamento referidos por 28,8% dos respondentes, seguido dos livros, jornais e revistas com 20,5% e salientando ainda o equipamento electrónico que corresponde a 15,9%. Em número muito reduzido foi ainda mencionada a música em mp3, os bilhetes para espectáculos, imagens para fins profissionais, joalheria, artigos de jardim e equipamento fotográfico, referidos por 7,8% dos respondentes.

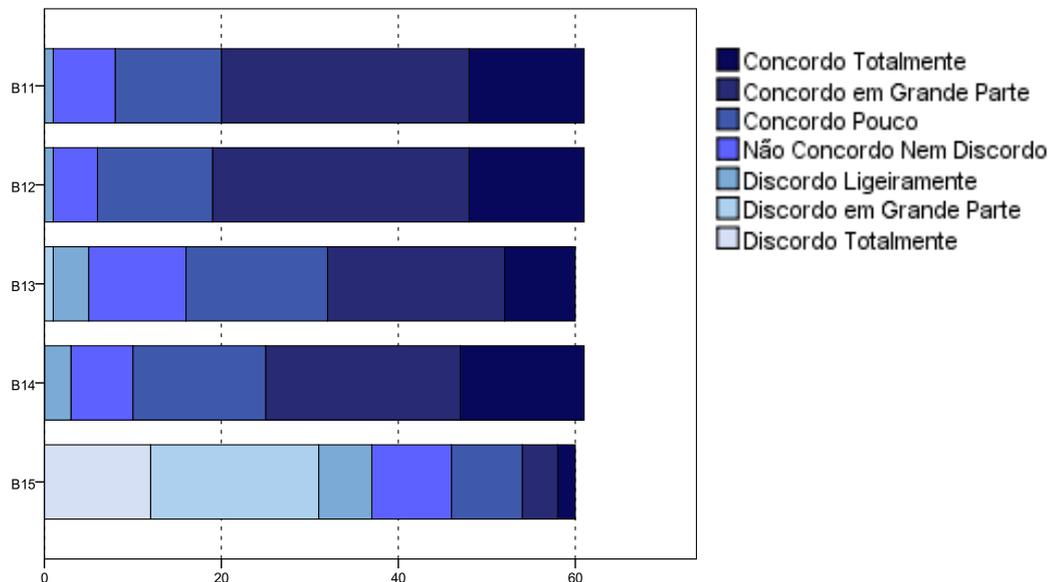
Quando questionamos os inquiridos sobre se mantinham as suas compras *online* nos mesmos *websites* que utilizaram inicialmente, a maioria das respostas foi afirmativa (65%). Contudo, é de realçar que a percentagem de pessoas que utiliza novos *websites* não é muito diminuta (35%).

5.2.2.1. Análise dos Determinantes do Relacionamento

5.2.2.1.1. Performance do Website

No que se refere ao constructo “*performance do website*”, medido por 5 *itens*, é possível verificar no gráfico 5.01 que neste constructo apenas o item B15, processo de compra demorado, apresenta uma média inferior a 5 (3,03). Conclui-se assim, que o site é fácil de navegar, fácil de usar, que os inquiridos encontram-se satisfeitos com o *design*, que a empresa fornece informação útil e que o processo de compra não é nada demorado. Tal significa que os inquiridos encontram-se satisfeitos com a *performance* do seu *Website*.

Gráfico 5.01 – *Performance do Website*



Foram, ainda, desenvolvidas outras análises estatísticas, com o objectivo de tornar mais consistentes os resultados obtidos

5.2.2.1.1.1. Análises Estatísticas do Constructo *Performance do Website*

Análise de normalidade e simetria - o tratamento de uma escala ordinal como variável quantitativa exige que cada *item* tenha distribuição normal ou, pelo menos, simétrica. Verifica-se a normalidade da distribuição pelo teste Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig} > \alpha$), a análise de simetria é feita através da regra: $-1,96 \leq \text{Skeweness}/\text{stdskewness} \leq 1,96$. Salienta-se que o nível de significância adoptado em toda a análise é $\alpha=0,05$. No que diz

respeito à performance do website, verifica-se que o sig.= 0,000 e, por esse motivo, as variáveis não apresentam uma distribuição normal. No entanto, analisando a simetria verifica-se que apenas as variáveis A11, facilidade de navegação, e A12, facilidade de usabilidade, apresentam uma ligeira assimetria negativa.

Verificação de correlação entre as variáveis - teste de Bartlett (sig < α) e teste Kaiser-Meyer-Olkin, com os seguintes valores considerados aceitáveis:

Quadro 5.01 Nível de Aceitação da Análise Factorial

KMO	Análise Factorial
1 – 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro, 2008

No que respeita à *performance* do *website*, verifica-se que existe correlação entre algumas variáveis, visto o nível de sig.= 0,000, sendo que essa correlação é considerada razoável pois o teste Kaiser-Meyer-Olkin mostra um valor de 0,663.

Análise da correlação - Existindo correlação entre as variáveis sempre que para um nível α , a probabilidade seja inferior a [α/n° de correlações]. O número de correlações obtém-se através da seguinte equação, sendo n o número de *itens* existente:

Equação 5.1 Fórmula de Cálculo do Número de Correlações

$$\frac{[(n \times n) - n]}{2}$$

Fonte: Pestana e Gageiro, 2008

A correlação entre as várias variáveis, da *performance* do *website*, é apresentada no quadro 5.02, que se encontra em baixo, sublinhando a elevada correlação entre os itens

B11 e B12. O *item* B15 é o único que não se encontra correlacionado significativamente com nenhum dos outros *itens*.

Quadro 5.02 Matriz de Correlação do Constructo *Performance do Website*

		B11	B12	B13	B14	B15
Correlação	B11	1,000	,901	,583	,540	-,282
	B12	,901	1,000	,512	,410	-,215
	B13	,583	,512	1,000	,435	-,178
	B14	,540	,410	,435	1,000	-,042
	B15	-,282	-,215	-,178	-,042	1,000

Análise da consistência interna, ou fiabilidade, através do *alpha* de Cronbach, utilizado na maioria dos estudos científicos.

Quadro 5.03 Nível de Consistência Interna

Alpha Cronbach	Consistência Interna
> 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro, 2008

Para a *performance* do *website*, o *alpha* de Cronbach apresenta o valor de 0,83, significando um nível de consistência interna bom.

5.2.2.1.2. Publicidade

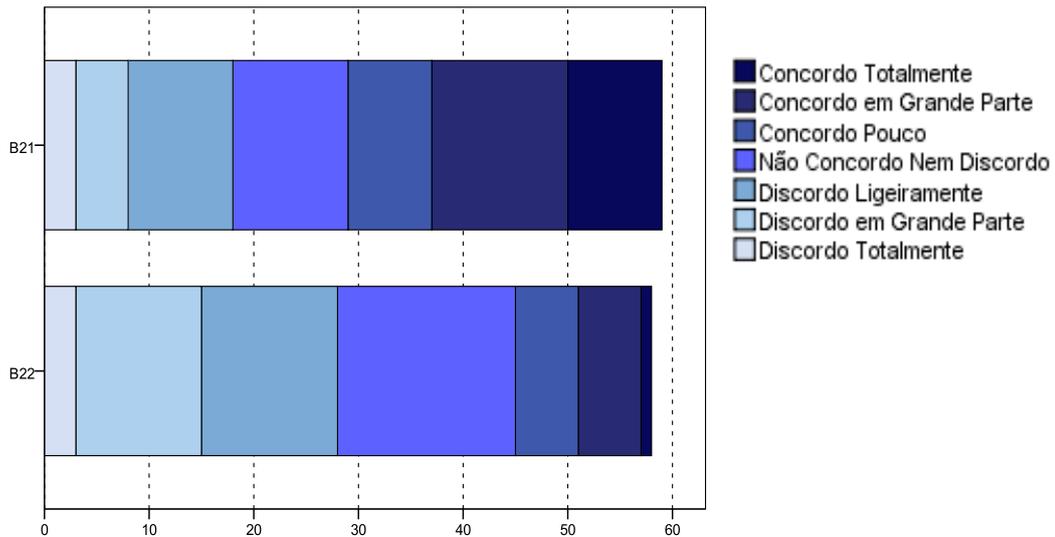
Para o constructo publicidade, composto por 2 itens, pretendeu-se perceber até que ponto a publicidade pode ser um factor a ter em conta pelas empresas *online*.

Os resultados do inquérito mostram que as pessoas consideram que a publicidade existente no site que utilizam regularmente não fornece informação útil, apresentando esse *item*, uma média de 3,57. No que se refere ao facto de a publicidade presente no

site ser um factor incomodativo, a verdade é que a maioria dos inquiridos considera que não, tendo o item uma média de 4,57.

É possível concluir que num geral, a publicidade não é um factor incomodativo. No entanto, também não é considerado como relevante para os consumidores, não apresentando informações que lhes sejam úteis, como mostra o gráfico 5.02.

Gráfico 5.02 – Publicidade



5.2.2.1.2.1. Análises Estatísticas do Constructo Publicidade

As variáveis analisadas, não seguem uma distribuição normal porém, são ambas simétricas. O teste Bartlett mostra que existe correlação entre as variáveis, todavia a análise factorial é considerada má (KMO= 0,5).

A correlação existente entre as variáveis, como mostrava o teste de Bartlett, pode ser verificada no quadro 5.04, assinalando a existência de uma correlação entre as duas variáveis B21, a publicidade não é incomodativa, e B22, a publicidade oferece informação útil.

Quadro 5.04 Matriz de Correlação do Constructo Publicidade

		B21	B22
Correlação	B21	1,000	,402
	B22	,402	1,000

Uma vez que a análise factorial é considerada má, pelo teste KMO, também o alfa de Cronbach apresenta um valor inadmissível de 0,564.

5.2.2.1.3. Personalização

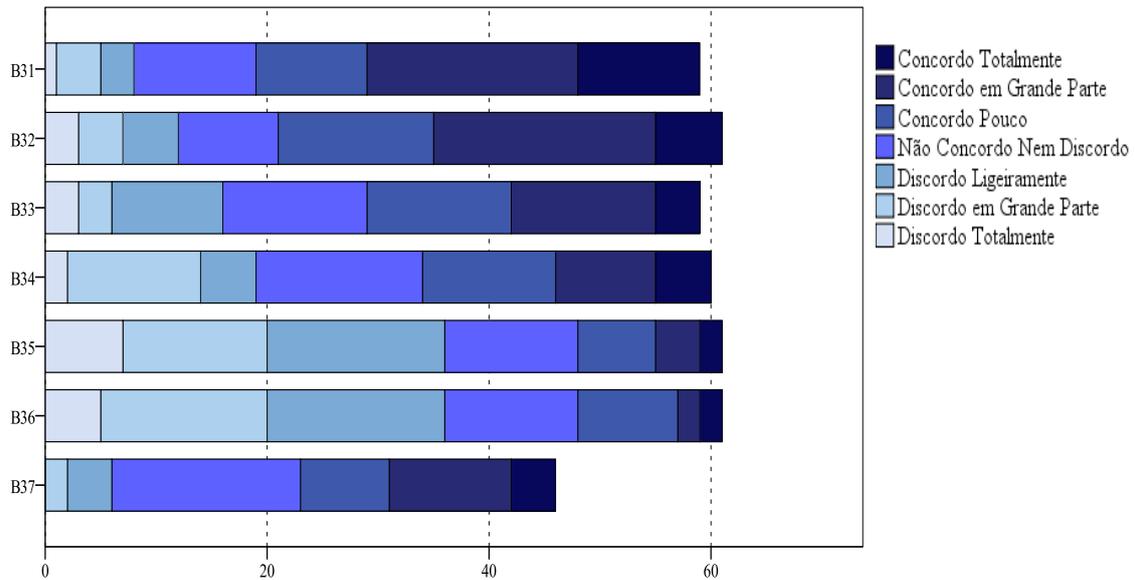
O *site* normalmente utilizado pelos inquiridos, oferece informação e/ou produtos de acordo com as preferências dos utilizadores, sendo o *item* B31, disponibilidade de informação de acordo com a preferência, aquele que apresenta maior média neste constructo, com o valor de 5,14. Consideram ainda que o *site* faz também recomendações de acordo com as necessidades dos clientes e que a empresa tende em adaptar as suas ofertas (B32, recomendações de acordo com as necessidades dos clientes, com média de 4,82 e B33, flexibilidade na adaptação das ofertas com média de 4,44).

A análise do item B34 sobre a publicidade recebida pelos inquiridos, referente à empresa *online* que utilizam, mostra que existe uma grande dispersão entre a concordância e discordância com a afirmação. Tal leva a concluir que existem empresas que já tendem a personalizar a comunicação de acordo com as preferências dos consumidores, mas que ainda existem, muitas empresas que não o fazem.

Contudo, os inquiridos consideram que o *site* não os faz sentir consumidores únicos nem é possível personalizar o *site*, apresentando médias de 3,31 em ambos os *itens* (B35 e B36).

Em relação ao item B37, a empresa dá atenção pessoal às queixas do cliente, houve muitas respostas em branco, o que pode significar que os inquiridos nunca se queixaram não tendo conhecimento se o processo de queixas é importante para as empresas. No entanto, as respostas válidas neste item, são mais acentuadas no lado de concordância com a afirmação, tendo uma média de 4,74. Conclui-se que, apesar das empresas estarem a esforçar-se para ir de encontro a um serviço mais personalizado, ainda podem investir mais neste ponto de forma a tornar o consumidor mais próximo e fazendo-o sentir-se único, como mostra o gráfico 5.03.

Gráfico 5.03 – Personalização



5.2.2.1.3.1 Análises Estatísticas do Constructo Personalização

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, mostra que para um $\alpha=0,05$ as variáveis não seguem a distribuição normal. Analisando a simetria, apenas os *itens* B31, disponibilidade de informação de acordo com a preferência, e B32, recomendações de acordo com as necessidades dos clientes, apresentam uma assimetria negativa.

O teste de Bartlett tem associado um nível sig. de 0,000 mostrando, por isso, que existe correlação entre algumas variáveis. Pelo que o teste Kaiser-Meyer-Olkin mostra que é considerada uma correlação média (KMO = 0,77). O quadro 5.05 mostra a correlação existente entre as várias variáveis

Quadro 5.05 Matriz de Correlação do Constructo Personalização

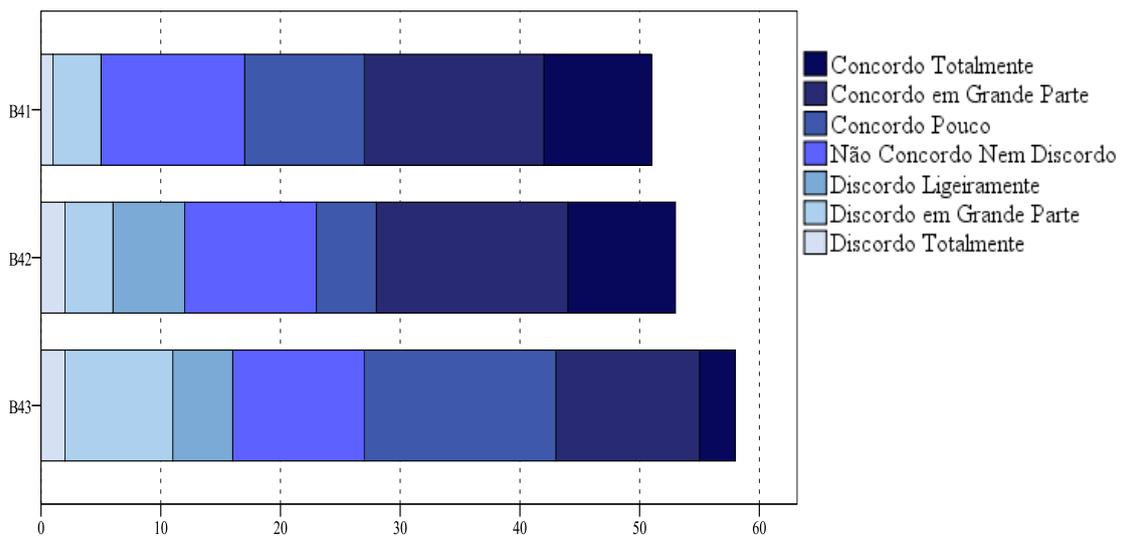
	1	2	3	4	5	6	7
Correlação 1	1,000	,712	,581	,593	,322	,316	,508
2	,712	1,000	,625	,345	,324	,406	,471
3	,581	,625	1,000	,368	,336	,409	,343
4	,593	,345	,368	1,000	,536	,382	,420
5	,322	,324	,336	,536	1,000	,689	,304
6	,316	,406	,409	,382	,689	1,000	,277
7	,508	,471	,343	,420	,304	,277	1,000

O alpha de Cronbach apresenta um valor de 0,846, o que significa a existência de uma boa consistência interna.

5.2.2.1.4. Relacionamento da Empresa com os Consumidores

A análise do relacionamento que a empresa *online* tem com os seus consumidores, é feita com base em 3 *itens*. Mostra-se que as pessoas consideram que é fácil contactar a empresa (média de 5,10), que a empresa está interessada num *feedback* por parte dos consumidores (média de 4,83) e que, em geral, até mantém um relacionamento constante com os consumidores. No entanto, é importante salientar que, neste *item*, existe ainda uma percentagem significativa (5,56% dos respondentes) que menciona não haver um relacionamento constante. Estes dados podem ser observados no gráfico 5.04.

Gráfico 5.04 – Relacionamento da Empresa com os Consumidores



5.2.2.1.4.1. Análises Estatísticas do Constructo Relacionamento da Empresa com os Consumidores

O teste de normalidade mostra que para um $\alpha=0,05$, as distribuições não são do tipo normal, verificando-se apenas uma assimetria negativa no *item* B41, é fácil contactar a empresa. O teste de Bartlett tem associado um nível sig. de 0,000 o que significa que existe correlação entre algumas variáveis. No entanto, uma vez que o KMO é de 0,56 significa que existe uma correlação fraca. Fazendo-se a análise da correlação, é visível através do quadro 5.06 que a única correlação existente é entre os *itens* B42, a empresa

está interessada num *feedback*, e B43, a empresa mantém um relacionamento constante com o cliente, sendo que B41 não se encontra correlacionado com nenhum *item*.

Quadro 5.06 Matriz de Correlação do Constructo Relacionamento

		B41	B42	B43
Correlação	B41	1,000	,246	,205
	B42	,246	1,000	,586
	B43	,205	,586	1,000

O alpha de Cronbach obtido corresponde a 0,618, um valor considerado fraco/médio.

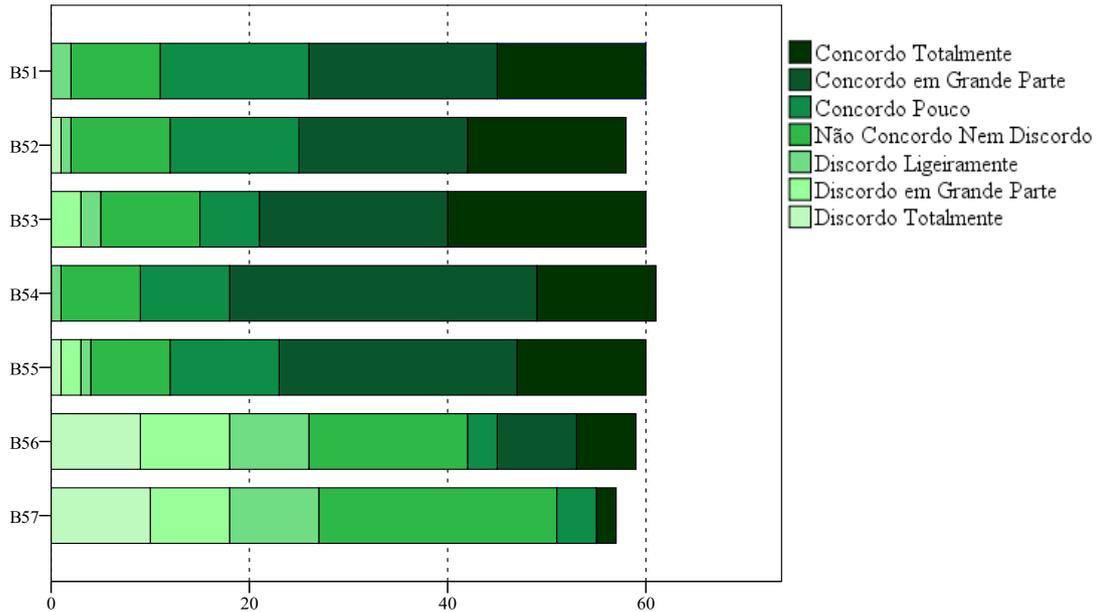
5.2.2.2. Análise das Variáveis de Marketing Relacional

5.2.2.2.1. Fidelização

Para o constructo fidelização, estão ligados 7 *itens*, apresentando cada um deles, uma média superior a 5 à excepção de B56 e B57 em que as médias correspondem a 3,73 e a 3,21, respectivamente.

Assim sendo, os inquiridos tendem a recomendar o site a terceiros (B51), preferem a empresa online a outras concorrentes (B52), sendo a sua primeira escolha (B53), estão satisfeitos com o serviço (B54) e, caso experienciem um problema com o serviço da empresa, não mudam para outra concorrente (B56). Porém, estão atentos a empresas que ofereçam melhores condições (B55) e, não acreditam que mudar de empresa seja algo de negativo (B57), estes dados são visíveis no gráfico 5.05.

Gráfico 5.05 – Fidelização



5.2.2.2.1.1. Análises Estatísticas do Constructo Fidelização

O teste de normalidade mostra que nenhum dos *itens* segue distribuição normal, sendo que B51, B56 e B57 são simétricas.

Existe correlação entre algumas variáveis como pode ser observado através do teste de Bartlett, existindo ainda uma correlação média aceitável (KMO= 0,674).

O quadro 5.06 mostra a correlação existente entre as várias variáveis, verifica-se que os *itens* B55, B56 e B57 não se encontram correlacionadas com nenhuma variável.

Quadro 5.06 Matriz de Correlação do Constructo Fidelização

	B51	B52	B53	B54	B55	B56	B57
Correlação B51	1,000	,559	,478	,538	,260	,216	,208
B52	,559	1,000	,740	,450	,042	,194	,216
B53	,478	,740	1,000	,509	-,037	,273	,265
B54	,538	,450	,509	1,000	,122	,239	-,016
B55	,260	,042	-,037	,122	1,000	,069	-,199
B56	,216	,194	,273	,239	,069	1,000	,341
B57	,208	,216	,265	-,016	-,199	,341	1,000

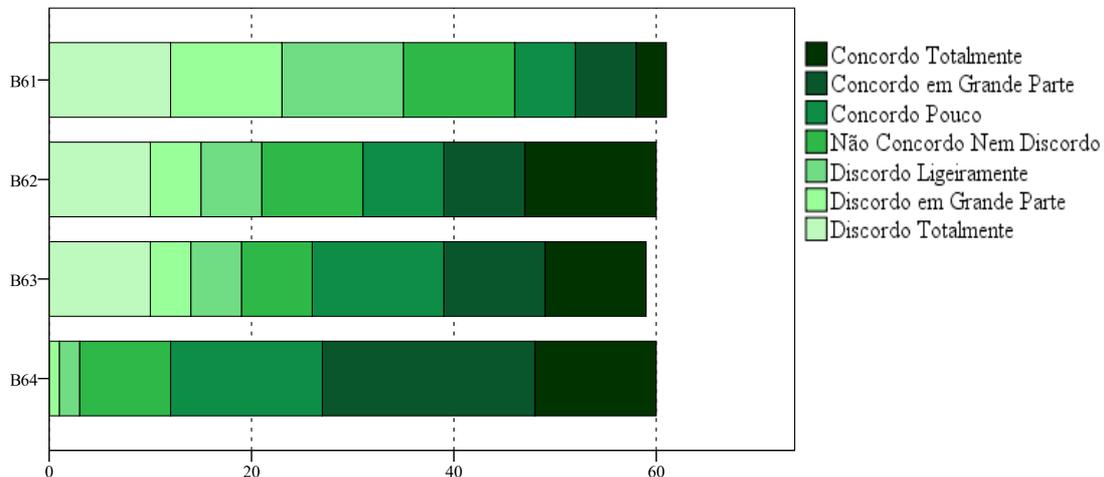
O alpha de Cronbach apresenta um valor de 0,686 um valor considerado fraco porém, perto do nível razoável.

5.2.2.2.2. Confiança

Para medir o constructo confiança, analisaram-se 4 *itens*. Apenas o Item B64 apresenta uma média superior a 5, com 5,48, o que significa que os consumidores *online* acreditam que a empresa tenciona cumprir as suas promessas. Contudo, existe uma relutância em disponibilizar informações privadas (B61 com média 3,30).

No que se refere à disponibilidade para fornecer o número de cartão de crédito (B62) e para pagar adiantado (B63) existe uma grande disparidade de opiniões, como se pode verificar, no gráfico 5.06. Porém, a maior tendência é a de concordarem com as afirmações, mostrando que se encontram disponíveis em fornecer o número de cartão de crédito e em pagar adiantado (B62 com média 4,28 e B63 com média 4,34).

Gráfico 5.06 – Confiança



5.2.2.2.2.1. Análises Estatísticas do Constructo Confiança

O teste de normalidade mostra que para um nível de significância de 0,05, as variáveis não seguem uma distribuição normal. Porém, o teste de simetria mostra que B61,

disponibilidade de fornecer informação privada, B62, disponibilidade para dar o número de cartão de crédito, e B63, problema em pagar adiantado, são simétricas.

O teste de Bartlett diz que existe correlação entre as variáveis (sig =0,000), sendo que os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO= 0,728). Atraves da matriz de correlação em baixo no quadro 5.08, verifica-se que todas as variáveis se encontram correlacionadas entre si.

Quadro 5.08 Matriz de Correlação do Constructo Confiança

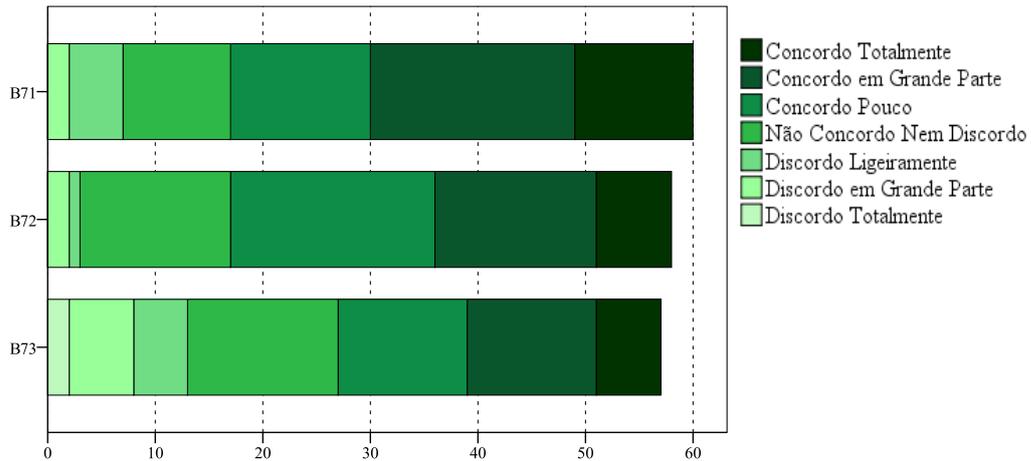
		B61	B62	B63	B64
Correlação	B61	1,000	,422	,484	,316
	B62	,422	1,000	,527	,372
	B63	,484	,527	1,000	,609
	B64	,316	,372	,609	1,000

A análise de consistência entre as variáveis mostra que esta é razoável, existindo um alpha de Cronbach de 0,756.

5.2.2.2.3. Valor

O constructo valor, composto por 3 *itens*, apresenta médias superiores a 4 (B71 com média de 5,25, B72 com média de 5,12 e B73 com média de 4,54). Tal significa que os inquiridos consideram os produtos adquiridos *online* muito valiosos para si, que a empresa utilizada habitualmente cria mais valor para o cliente do que outra sua concorrente e que, o que recebem da transacção é superior ao preço pago pelo produtos. Estes dados são visíveis no gráfico 5.07.

Gráfico 5.07 – Valor



5.2.2.2.3.1. Análises Estatísticas do Constructo Valor

O teste Kolmogorov-Smirnov mostra que para um nível de significância de 0,05 os *itens* não seguem uma distribuição normal mas, as variáveis são simétricas.

O teste de Bartlett mostra que existe correlação entre as variáveis, sendo que pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin os resultados obtidos apresentam um nível razoável de correlação entre elas (KMO= 0,601). O quadro 5.09 mostra que existe correlação entre todas as variáveis.

Quadro 5.09 Matriz de Correlação do Constructo Valor

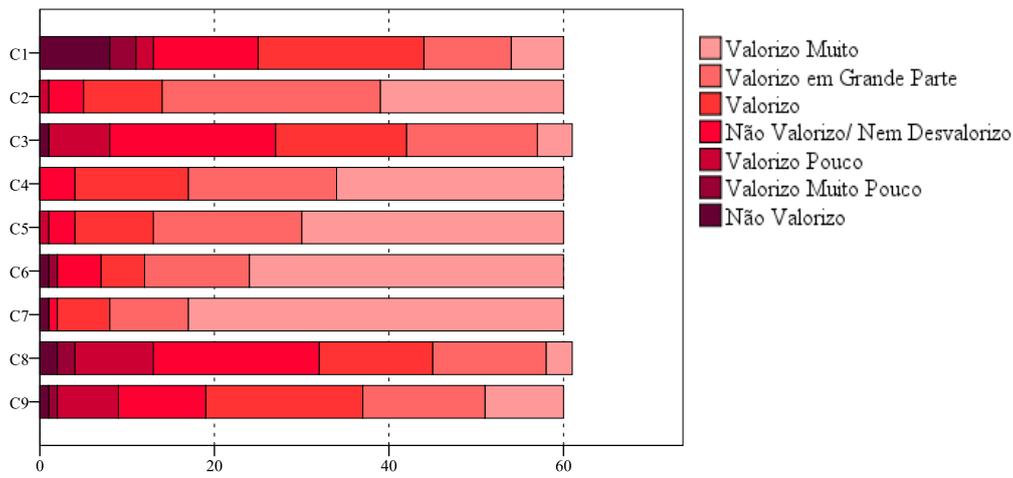
		B71	B72	B73
Correlação	B71	1,000	,454	,424
	B72	,454	1,000	,243
	B73	,424	,243	1,000

Identificou-se um *alpha* de Cronbach de 0,629 o que representa um valor considerado fraco/médio para a consistência interna dos *itens* pertencentes ao factor valor em análise.

5.2.2.3. Análise dos Factores Valorizados pelo Consumidor *Online*

Analisando cada um dos itens, conclui-se que todos os factores analisados são valorizados pelos consumidores. Contudo, os factores mais valorizados são as políticas de segurança e privacidade, o preço, a rapidez no processo de compra, a informação disponível no *site* assim como a facilidade de navegação. A popularidade do *site* é o factor menos valorizado pelos inquiridos, como se pode observar no gráfico 5.08.

Gráfico 5.08 – Valorização dos Vários Factores



5.2.2.3.1. Análises Estatísticas dos Factores Valorizados pelo Consumidor *Online*

Os diversos factores em análise não apresentam distribuição normal, como pode ser visto através do teste Kolmogorov-Smirnov. Contudo, feito o teste de simetria verifica-se que as variáveis C3, *design*, C8, ser tratado como cliente único, e C9, contacto com a empresa, são simétricas.

O teste Bartlett mostra que existe correlação entre algumas variáveis, e o teste KMO apresenta um resultado de 0,701 significando a existência de um nível médio. Analisando a correlação é possível observar no quadro 5.10, a existência de correlação. Os itens C1, popularidade do site, e C7, políticas de segurança e privacidade, não se correlacionam.

Quadro 5.10 Matriz de Correlação da Valorização dos Factores

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Correlação C1	1,000	,163	,110	,049	-,008	,158	-,099	,211	,138
C2	,163	1,000	,458	,528	,601	,065	,128	,297	,357
C3	,110	,458	1,000	,429	,356	,004	,165	,341	,239
C4	,049	,528	,429	1,000	,624	,382	,351	,461	,448
C5	-,008	,601	,356	,624	1,000	,275	,185	,367	,399
C6	,158	,065	,004	,382	,275	1,000	,198	-,014	,142
C7	-,099	,128	,165	,351	,185	,198	1,000	,056	,060
C8	,211	,297	,341	,461	,367	-,014	,056	1,000	,652
C9	,138	,357	,239	,448	,399	,142	,060	,652	1,000

Verifica-se ainda que os nove *itens* iniciais são explicados em 64%, por 3 componentes. O primeiro componente é composto pelos *itens* C2, facilidade de navegação, C8, ser tratado como cliente único, C4, informação disponível no *site*, C5, rapidez no processo de compra, C3, *design*, e C9, contacto com a empresa. O segundo componente por C6, preço, e C7, políticas de segurança e privacidade, e por fim o terceiro componente composto apenas por C1, popularidade do *site*.

Analisando a consistência interna dos três componentes, verifica-se que apenas o primeiro componente apresenta consistência interna (alpha de Cronbach = 0,812).

5.2.3. Caracterização do Comportamento dos Consumidores *Offline*

Da amostra final de 100 inquiridos, 39 correspondem a consumidores *offline*, que não utilizam a *internet* para adquirir algum tipo de produto. Nesse sentido, questionou-se acerca das razões que levam os inquiridos a optarem, até à data, pelo consumo através de meios tradicionais. A principal motivação mencionada, com 42,3% das respostas, é o facto de ainda não sentirem qualquer tipo de necessidade de passarem a utilizar o comércio electrónico. Contudo, é importante realçar que a insegurança na partilha de dados pessoais assim como no pagamento, são considerados também como fortes

motivações para não utilizarem este tipo de comércio, apresentando 25% e 30,8% respectivamente.

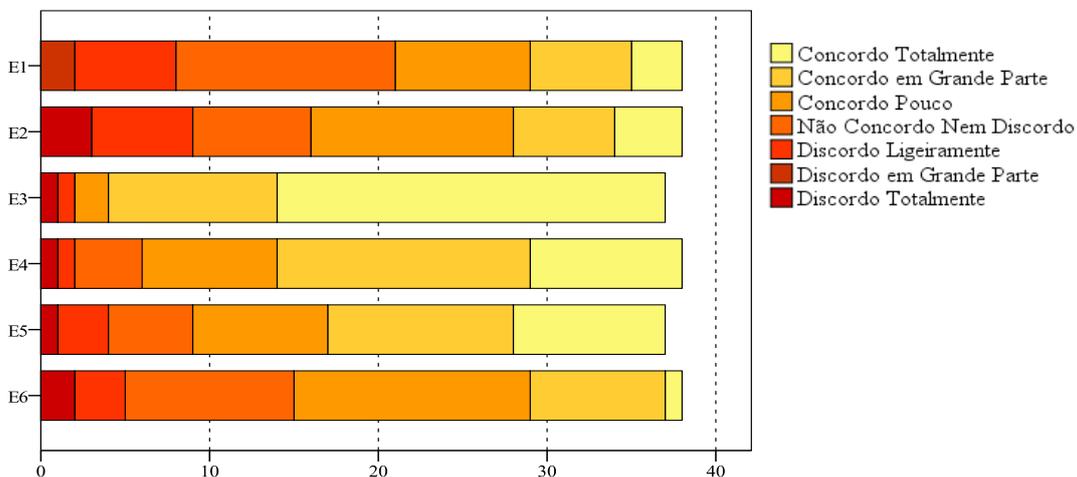
O tipo de produtos que os consumidores *offline* iriam adquirir caso passassem a utilizar o comércio electrónico, são Viagens e Alojamento (35%), Livros, Jornais e Revistas (21,3%) e, Cd's, Dvd's e Jogos (16,3%). Estes dados são muito semelhantes aos verificados quando analisados os produtos consumidos via *internet* por consumidores *online*, encontrando-se as viagens e alojamento em primeiro lugar, seguido dos livros, jornais e revistas. Existe apenas uma troca no tipo de produtos que surge em terceiro lugar.

5.2.3.1. Análises dos Determinantes Comportamentais *Offline*

Foram considerados 6 itens, para se conhecer a opinião dos consumidores *offline* em relação à *internet* e às compras que se efectuam através deste meio.

As médias de cada um dos itens verifica um valor igual ou acima dos 4,5. O sentimento de preocupação pela segurança, é aquele que apresenta uma média mais elevada, de 6,35, seguido do sentimento de que a compra na *internet* envolve um elevado risco (média de 5,61) e que os produtos podem não corresponder às expectativas (média de 5,38). Apesar disso, muitos inquiridos acreditam que é positivo adquirir produtos na *internet* (média de 4,5) que futuramente irão fazer compras através desse meio (média de 4,55) mas mesmo assim acreditam que os produtos podem não chegar no prazo esperado (média de 4,63).

Gráfico 5.09 – Opinião Referente ao Comércio Electrónico



5.2.3.1.1. Análises Estatísticas dos Determinantes Comportamentais *Offline*

Embora nenhum dos seis *itens* apresente uma distribuição normal, verifica-se que existe simetria em E1, a compra na *internet* é positiva, e E2, futuramente irá adquirir produtos na *internet*.

O teste Bartlett mostra que existe correlação entre as variáveis (sig=0,000). Os resultados obtidos são considerados de um nível razoável, com o valor do teste Kaiser-Meyer-Olkin de 0,675. As variáveis encontram-se correlacionadas, como se pode observar no quadro 5.11.

Quadro 5.11 Matriz de Correlação dos Determinantes Comportamentais *Offline*

		E1	E2	E3	E4	E5	E6
Correlação	E1	1,000	,513	,007	-,096	-,287	-,012
	E2	,513	1,000	,094	-,087	-,122	,088
	E3	,007	,094	1,000	,635	,461	,441
	E4	-,096	-,087	,635	1,000	,448	,382
	E5	-,287	-,122	,461	,448	1,000	,464
	E6	-,012	,088	,441	,382	,464	1,000

As seis variáveis iniciais são explicadas em 67% por dois componentes. Claramente o componente 1 é composto por E3, E4, E5 e E6, correspondendo ao constructo segurança e privacidade e ao constructo desconfiança, e o componente 2 por E1 e E2, constructo de percepção de valor. O componente 1 apresenta um *alpha* de Cronbach de 0,78, considerando por isso que existe uma consistência interna razoável. O componente 2 apresenta um valor inferior de 0,623 pelo que a sua consistência interna é fraca.

5.3. Conclusões

Este capítulo teve como principal objectivo compreender o comportamento e as motivações dos consumidores em relação ao comércio electrónico. Começou por se definir e caracterizar a amostra final, obtendo-se resultados referentes aos consumidores

actuais. Foi, igualmente, possível, perceber de que forma se pode ganhar novos consumidores para o comércio electrónico.

No próximo capítulo irão ser abordadas as conclusões decorrentes da investigação, assim como as suas contribuições.

CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

6.1. Introdução

Neste capítulo, pretende-se fazer um resumo de todo o trabalho de investigação elaborado, focalizando as principais conclusões decorrentes do estudo em si.

6.2. Principais Conclusões da Investigação

A *internet* permitiu a existência de uma nova forma de comunicação em tempo real, suscitou o aparecimento de novas empresas e até facilitou o comércio ao nível das transacções mundiais e do formato de transacção dos produtos (ex. música, filmes e livros digitais). Com esta nova era, o marketing necessita de fazer ajustes e de se adaptar à nova realidade, existindo novos consumidores cada vez mais exigentes, resultantes de uma maior e mais feroz concorrência. É essencial, nos dias que correm, que as empresas consigam, para além de angariar novos clientes, manter aqueles que são importantes para si.

O marketing relacional, apesar de já existir há muitos anos, tem um papel fundamental hoje em dia. Conquistar um novo cliente tem custos para a empresa, é importante que esta o consiga manter, porém não é fácil, a concorrência é muito forte pelo que, as empresas estão constantemente a tentar ganhar também novos clientes, que geralmente correspondem a clientes de outras empresas.

A importância de manter clientes fiéis, entendendo a fidelização como uma repetição de compras com referências positivas, deve-se ao facto de, numa perspectiva de longo prazo estes se tornarem mais rentáveis. Um cliente é fiel se estiver muito satisfeito com o serviço prestado pela empresa, continuando dessa forma a adquirir os seus produtos, estando menos sensível a alterações de preços e, tendem ainda a recomendar a empresa a terceiros.

Quando se fala em empresas *online*, a importância destas práticas de marketing torna-se maior, o concorrente encontra-se localizado numa página ao lado, fazendo-se comparações de preços, serviços e produtos de forma instantânea. O objectivo desta investigação teve por base analisar essa mesma importância.

Nesse sentido, foram estudados vários factores com influência nas relações, como a *performance* do *website*, a publicidade existente nos *sites*, a personalização e o relacionamento da empresa com os consumidores. De forma mais aprofundada, analisaram-se três determinantes do marketing relacional, com especial importância para o comércio electrónico: a fidelização, a confiança e o valor.

A investigação decorreu através de um processo, iniciado com entrevistas em profundidade a gestores de empresas *online*, seguindo-se um pré-teste ao inquérito final e, por fim, realizou-se o inquérito aos consumidores online e *offline*.

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. Apesar de uma das empresas estar no mercado há 10 anos, as outras empresas são ainda relativamente novas e, por isso, procuram cada vez mais fazer melhorias que permitam a prestação de um melhor serviço e mais próximo. O contacto com o cliente é extremamente valorizado por todas as empresas, por esse motivo apostam em diversos meios que permitam estabelecer um contacto muito próximo com o mesmo. Apostam, ainda, na interacção, através essencialmente do seu *site*, enfatizando a *performance* e *design* e, numa entrega de valor diferenciadora da concorrência, permitindo o reforço do relacionamento.

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, as quais foram tidas em conta, como por exemplo a substituição de algumas expressões, para uma maior facilidade na compreensão do questionário. 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, sendo poucas as melhorias apresentadas, como foi o caso da incerteza na resposta dada quando não tinham conhecimento sobre o assunto questionado.

Com as alterações feitas ao questionário, baseadas no pré-teste, prosseguiu-se com o estudo quantitativo, em que se aplicou o questionário a uma amostra maior de inquiridos. O objectivo deste estudo foi o de conhecer a opinião dos consumidores *online*, percebendo de que forma o marketing relacional era importante neste meio, mas também conhecer a opinião dos consumidores *offline* e compreender as suas motivações, de maneira a potenciar que se tornem futuros consumidores *online*.

6.2.1. Consumidores *Online*

Os dados recolhidos referentes aos consumidores *online*, mostram que estes usam a *internet* para fazer transacções comerciais, especialmente pela comodidade que o meio permite. Nos dias que correm, o estilo de vida é mais agitado, o tempo é um “bem” precioso cada vez mais escasso e, devido às características da *internet* como a rapidez na compra a qualquer hora do dia, permite aos consumidores optimizarem o seu tempo sem mais preocupações. As empresas *online* tendem a oferecer os produtos mais baratos, uma vez que não têm tantos custos com o espaço para venda e o *stock* existente também é reduzido, pelo que, o preço é apresentado como uma forte razão para adquirir os produtos na *internet*. A inexistência dos produtos em lojas físicas é outra das razões que leva os consumidores a optar por este meio, com a inexistência de barreiras físicas é possível adquirir facilmente produtos provenientes de qualquer loja *online* localizada em qualquer parte do mundo.

Os produtos adquiridos através da *internet* eleitos pelos consumidores dizem respeito, em grande parte, a “viagens e alojamento” seguindo-se “livros, jornais, revistas”, “equipamento electrónico” e “cd’s, dvd’s e jogos”. Em relação às “viagens e alojamento”, a escolha pode significar que através dos *websites* das agências, consegue-se fazer uma pesquisa mais alargada e uma maior comparação em termos de produtos e preços. As outras três categorias de produtos correspondem a produtos físicos, que são iguais em qualquer sítio, não havendo muito risco do produto não corresponder ao desejado.

O facto de os inquiridos mencionarem, na sua maioria, que os *sites* por eles utilizados são os mesmos desde o início das suas compras *online*, mostra que ainda existe um sentimento de insegurança e, uma vez que se encontram satisfeitos, não sentem

necessidade de experimentar outras empresas online que podem não corresponder às suas expectativas.

Analisando cada um dos determinantes, concluiu-se que os *websites* utilizados pelos consumidores apresentam, na sua maioria, uma boa performance, são fáceis de usar e de navegar, têm um design apelativo, a informação apresentada é útil e o processo de compra é relativamente rápido.

No que se refere à publicidade contida nos *sites*, a maioria dos inquiridos diz não se sentir incomodado com a sua existência, no entanto também consideram que não apresenta informação que lhes seja útil. Tal leva a concluir que seria importante que as empresas tornassem a publicidade mais direccionada, de acordo com as preferências dos consumidores. Actualmente, na comunicação em marketing, enfrenta-se uma forte dificuldade em conseguir atingir os públicos certos, cada vez existem mais meios e estão distribuídos por diversos canais pelo que, é importante que uma empresa consiga segmentar e dirigir as suas campanhas e a publicidade a quem realmente se destina e que tem interesse por ela.

A personalização é um factor no qual as empresas têm começado a apostar mais, a informação é mais dirigida de acordo as preferências dos consumidores, são feitas recomendações baseando-se nas necessidades dos mesmos e as ofertas tendem a ser adaptadas. A publicidade, como mencionado anteriormente, é ainda um factor utilizado por poucas empresas, existindo uma oportunidade pouco explorada nesta vertente comunicacional. Apesar do esforço feito pelas empresas numa maior personalização, os consumidores ainda não se sentem como “consumidores únicos”, nem é possível personalizar o *site* de acordo com os seus gostos.

As empresas têm dado uma atenção pessoal às queixas dos consumidores. No entanto, muitos inquiridos optaram por não responder a esta questão, podendo indicar que não foram feitas muitas reclamações, quer por motivos de satisfação com o serviço ou, porque simplesmente acharam que não valia a pena o esforço. Deste modo, é possível fazer-se uma aposta maior na personalização, tornando o consumidor mais próximo e fazendo com que este se sinta “alguém especial”.

Apesar de haver uma preocupação das empresas em iniciar um relacionamento com os consumidores, uma vez que esta se encontra interessada num feedback e é fácil de se

conseguir contactar, os dados mostram, que algumas empresas devem fazer um esforço maior em contactar os clientes de uma forma mais constante, percebendo se estes se encontram satisfeitos com a compra, se houve algum problema e, ainda sugerindo novos produtos que acreditam que iriam interessar a esse cliente.

A análise do determinante fidelização, permitiu concluir que os inquiridos são fiéis à empresa online utilizada por eles normalmente. Contudo, não é uma fidelidade “cega”, os inquiridos têm preferência pela empresa mas mantêm uma constante atenção às ofertas das empresas concorrentes, sentindo que o facto de virem a optar por outra empresa não é negativo. Isto significa, que muito provavelmente, os consumidores são bastante exigentes com o serviço que lhes é prestado, colocando a empresa numa posição de impasse, devendo esta, para isso estar atenta a estes casos e, analisar até que ponto deve corresponder às expectativas dos consumidores, de forma a não cair num excesso de oferta que será prejudicial para si.

Apesar de os consumidores mostrarem que confiam na empresa online por eles utilizada regularmente, existe ainda alguma relutância por parte de um considerável número de utilizadores a disponibilizarem o seu número de cartão de crédito e a pagar adiantado pelos produtos. Em relação a fornecer informações privadas, a grande maioria dos inquiridos mostra-se indisponível para tal. Estas conclusões mostram que as políticas de privacidade e segurança, assim como a possibilidade de novas formas de pagamento, são aspectos ainda muito importantes. Devendo ainda as empresas, apostar também, em formas de obter informação sobre o consumidor de maneira a que este sinta que lhe irá trazer algum tipo de vantagem e que essa informação não será usada de forma abusiva.

Um produto por si só, aparentemente é igual ao seu concorrente o que distingue um produto do outro é o acréscimo de valor que cada um faz. Muitas vezes isso ocorre, através da marca e do que esta transmite para o consumidor, mas também surge de aspectos como a adaptação do produto, um serviço mais rápido, acréscimo de serviços e até por algum tipo de personalização comunicacional, que mostra interesse e maior proximidade ao cliente. Os consumidores online sentem-se satisfeitos em relação ao valor que é entregue pelas empresas online, sendo que esse valor é superior às suas concorrentes.

Conclui-se assim, que as empresas devem valorizar, especialmente, os seguintes aspectos pela ordem apresentada: políticas de segurança e privacidade; os preços;

rapidez no processo de compra; a informação disponível no site; a facilidade de navegação.

6.2.2. Consumidores *Offline*

A grande razão para muitos utilizadores não optarem pelo comércio electrónico, prende-se com o facto de ainda não terem sentido qualquer tipo de necessidade para tal, o que pode significar que as lojas físicas apresentam os produtos que as pessoas precisam mas, também, que o seu estilo de vida permite o uso do comércio tradicional sempre que necessitam. Nesse sentido, para que as empresas consigam obter novos consumidores *online*, devem arranjar formas de suscitar o interesse destes consumidores para utilizarem o comércio electrónico, em que lhes são transmitidas vantagens que só serão possíveis nesse meio.

No entanto, são também mencionadas com forte intensidade a insegurança na partilha de dados pessoais e a insegurança no pagamento, o que leva a pensar que as empresas devem fazer grandes apostas nesse sentido, como já se tinha verificado com os actuais consumidores *online*. As empresas podem, por exemplo, ter várias formas de pagamento, como o contra-reembolso, ainda que para isso não sejam apresentadas vantagens especiais ao consumidor como noutras formas de pagamento na hora, em que pode ser oferecido, por exemplo, os portes de entrega.

Os produtos possíveis de ser adquiridos, futuramente, por este tipo de consumidores através da *internet*, são os mesmos que os actuais consumidores *online* mais adquirem, de acordo com os resultados do questionário.

Muitos dos consumidores *offline* acreditam que, futuramente, poderão vir a adquirir produtos na *internet* (57,9%) sendo que 18,4% dos inquiridos se encontra indecisos, 44,7% dos respondentes consideram, ainda, a compra *online* como algo positivo.

Como mencionado em cima, a preocupação com a segurança é algo muito forte e decisivo, estando 94,6% preocupados de algum modo com esse factor. Da mesma forma, que acreditam que adquirir produtos através da *internet* envolve um elevado risco (84,2% dos respondentes). Referem ainda que os produtos podem não

corresponder ao esperado (75,7% dos respondentes). Indica-se também uma inclinação para acreditar que os produtos poderão não ser entregues nos prazos acordados.

6.3. Principais Contribuições da Investigação

6.3.1. Contribuições Teóricas

Têm sido feitos estudos ao nível do marketing relacional, desde há vários anos. No entanto, a *internet*, e em especial a sua utilização como forma de relacionamento é algo mais recente, estando ainda em grande desenvolvimento nos dias que correm e, por esse motivo, têm ainda sido poucos os estudos feitos agregando os dois conceitos. Nesse sentido, pretendeu-se aprofundar um pouco mais o tema, aplicando-o à realidade nacional.

O objectivo desta investigação, para além do aumento do conhecimento na área em estudo, é o de fornecer às empresas uma ferramenta que poderá ajudar na melhoria das suas práticas de marketing e de gestão, no âmbito do comércio electrónico.

Dessa forma, tentou compreender-se o comportamento do consumidor *online* e, de que forma, é possível obter a sua fidelização. De igual modo, conseguiu-se perceber as motivações dos consumidores *offline* ao optar pelo comércio tradicional e, de que forma, poderão vir a ser futuros consumidores *online*.

6.3.2 Contribuições para a Gestão

Este projecto de investigação permite às empresas um melhor conhecimento sobre os consumidores e o meio da *internet*.

Muito se retrata sobre a *internet* e o comportamento do consumidor neste meio. No entanto, foi verificado que existem diversas diferenças nesse comportamento, que assenta na cultura dos países. Esta investigação torna-se, assim, uma ferramenta importante para os gestores nacionais, na medida em que permitiu conhecer o comportamento dos consumidores do seu país.

As contribuições desta investigação, como mencionado anteriormente, 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, quer sejam actuais ou futuros consumidores *online*.

6.4. Limitações da Investigação

A investigação em causa apresenta algumas limitações em diversos aspectos.

O marketing relacional é uma abordagem complexa que envolve uma variedade de factores. Este estudo analisou apenas três dessas variáveis e a influência que cada uma delas apresenta para o comércio electrónico.

Relativamente ao estudo qualitativo seria mais interessante conseguir obter um maior número de entrevistas, de forma a obterem-se respostas mais consistentes. Seria ainda preferível conseguir um melhor aprofundamento, em relação à diferença entre a gestão que uma mesma empresa faz de uma loja *online* e uma loja física.

A amostra recolhida no estudo quantitativo é limitativa, sendo a dimensão indicada uma amostra com um erro mais reduzido de, por exemplo, 4%, tal significaria uma amostra de 601 inquiridos.

Devido à limitação da dimensão da amostra, vários indicadores de natureza estatística, como o *alpha* de Cronbach, não apresentaram valores considerados razoáveis. Do mesmo modo, todos os *itens* em estudo deviam apresentar simetria, o que também não se verificou. Assim, os resultados obtidos estiveram em muitos casos condicionados.

6.5. Perspectivas de Investigação Futura

É necessária a continuação de investigações futuras, relativas ao tema do marketing relacional e da *internet*. Ao longo da investigação verificou-se que existem, ainda, relativamente poucos estudos efectuados na junção das duas áreas. As intenções deste estudo, pretenderam colmatar de alguma forma essa falha nos estudos científicos, apesar

de este necessitar de um maior aprofundamento. Seria, também, interessante conseguir-se uma investigação mais alargada que juntasse um maior número de variáveis do marketing relacional, de modo a obter-se um estudo mais completo no relacionamento do marketing relacional e o comércio electrónico.

Teria particular interesse que se elaborasse um estudo longitudinal, com uma amostra mais alargada, para que se percebesse as evoluções ocorridas no comportamento do consumidor.

6.6. Conclusões Finais

O relacionamento entre as empresas e os seus clientes deve ser um processo aceite pelas empresas na actualidade. Este projecto de investigação incidiu sobre a importância de as empresas estarem mais ligadas ao cliente, em comunicar com ele e tornar a experiência de compra como algo positivo. O foco principal aqui apresentado foi direccionado para a *internet*, em especial para o comércio electrónico, pois este meio encontra-se em grande crescimento e com inúmeras oportunidades apresentando, contudo, um sentimento de incerteza e insegurança para os clientes. Assim, pretendeu-se mostrar as vantagens do uso das práticas de marketing relacional, para as empresas que têm o seu negócio na *internet*. Conseguiu-se ainda, perceber de que forma estas práticas devem ser utilizadas, e quais os factores a ter especial atenção.

BIBLIOGRAFIA

Anderson, R. E. e S.S. Srinivasan (2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology & Marketing*, 123-138.

Andrews, L., G. Kiel, Drennan, J. Drennan, M.V. Boyle e J. Weerawardena (2007), Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels, *European Journal of Marketing*, 640-658.

Antón, C., C. Camarero e M. Carrero (2007), Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions, *European Journal of Marketing*, 309-566.

Barnes, S. J., H. H. Bauer, M. M. Neuman, F. Huber (2007), Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet, *European Journal of Marketing*, 71-93.

Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan e G. L. Urban (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 133-152.

Beerli, A., J.D. Martín e A. Quintana (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 253-275.

Berry, L. (1983). Relationship marketing: Emerging perspectives of service marketing Chicago, *American Marketing Association*, 25-28.

Corbitt B. J., T. Thanasankit e H. Yi (2003), Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.

Delgado-Ballester, E. e J. L. Munuera-Alemán (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 1238-1258.

Eighmey, J. e L. McCord (1998), Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web, *Journal of Business Research*, 187-194.

Eyuboglu, N. e A. Buja (2007), Quasi-Darwinian Selection in Marketing Relationships, *Journal of Marketing*, 48-62.

Evans, J. R. e A. Mathur (2005), The value of online surveys, *Internet Research*, 195-219.

Goode, M. M. H. e L. C. Harris (2007), Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators, *European Journal of Marketing*, 512-536.

Harris, L. C. e M. M. H. Goode (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 139-158.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr e J. A. Rickard (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 1762-1800.

Huizingh, E. K. R. E. (2002), The antecedents of web site performance, *European Journal of Marketing*, 1225-1247.

Kolbe, R. H. e M. S. Burnett (1991), Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity, *Journal of Consumer Research*, 243-250.

Krol, C. (1999). "Web becomes crucial to relationship efforts: Miller/Huber's new client net formalizes its interactive capabilities", *Advertising Age* 24, 52.

Kumar, V., T. R. Bohling e R. N. Ladda (2003), Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing, *Industrial Marketing Management*, 667-676.

Lee, E. e J. W. Overby (2004), Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 54-67.

McNaughton, R. B., P. Osborne e B. C. Imrie (2002), Market-oriented value creation in service firms, *European Journal of Marketing*, 990-1002.

Moorman, C., R. Deshpandé e G. Zaltman (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 81-101.

Morgan, R. M. e S. D. Hunt (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 20-38.

Mukherjee, A. e P. Nath (2007), Role of electronic trust in online retailing, *European Journal of Marketing*, 1173-1202.

Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.

Pardo, C., S. C. Henneberg, S. Mouzas e P. Naudè (2006), Unpicking the meaning of value in key account management, *European Journal of Marketing*, 1360-1374.

Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2008), *Análise de Dados Para Ciências Sociais, a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.

Ravald, A. e C. Gronroos (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 19-30.

Ribbink, D., A. C. R. V. Riel, V. Liljander e S. Streukens (2004), Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, 446-456.

Sánchez-Fernández, R. e M. Á. Iniesta-Bonillo (2006), Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 40-58.

Shaw, D., T. Newholm e R. Dickinson (2006), Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment, *European Journal of Marketing*, 1049-1067.

Sichtmann, C. (2007), An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand, *European Journal of Marketing*, 999-1015.

Sirdeshmukh, D., J. Singh e B. Sabol (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 15-37.

Srinivasan, S. S., R. Andersona e K. Ponnabolub (2002), Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 41-50.

Uлага, W. e A. Egger (2006), Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, 311-327.

Anexo 1

Guião de Entrevistas em Profundidade

Estudo Exploratório – Guião de Entrevistas

Inicia-se com uma apresentação do estudo e quais os seus objectivos. Seguindo-se com uma breve explicação do que consiste a entrevista, qual o seu intuito e o papel fundamental do contributo dos entrevistados para o estudo em causa.

Finalmente, e antes de se iniciar a apresentação das questões, presta-se um agradecimento pela disponibilidade e colaboração apresentada pelos mesmos, garantindo ainda o carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida no estudo exploratório.

Questões

Q1 – Em que altura, a empresa iniciou o seu negócio através de comércio electrónico? Quais as razões que motivaram a entrada neste tipo de mercado e quais as maiores dificuldades sentidas?

Q2 – Em relação aos resultados e à sua evolução, a empresa está satisfeita com os mesmos? O seu crescimento tem sido constante? Que razões, entende justificarem essa evolução dos resultados?

Q3 – A construção de um *Website* requer a análise de vários factores, nesse sentido que preocupações foram tidas pela empresa relativamente a esse aspecto? Qual ou quais o(s) aspecto(s) mais valorizado(s)?

Q4 – Que factor a empresa utiliza para medir a performance do seu *website*?

Q5 – Qual o perfil do consumidor *online* da organização?

No caso de a organização, se encontrar na situação de ter lojas físicas e lojas virtuais, pede-se que responda às seguintes questões: Q6; Q7 e Q8. Caso contrário, a entrevista continua na questão Q9.

Q6 – No caso específico, o consumidor das lojas virtuais difere do consumidor existente no comércio físico? Se sim, de que forma?

Q7 – Com a entrada no negócio *online*, sentiu-se perda de clientes físicos? Ou no caso de ter ocorrido o oposto, sentiu perda de consumidores *online* para a loja física?

Q8 – A empresa tenta atingir o mesmo tipo de clientes quer na loja física como na loja virtual, apresentando o mesmo tipo de ofertas?

Q9 – Muitos consumidores sentem, ainda, muita insegurança relativamente às trocas comerciais a nível *online*. De que forma, a empresa, tenta transmitir um sentimento de confiança quer na empresa como nas transacções que os consumidores façam com esta?

Q10 – De forma a haver uma diferenciação entre as empresas e as suas ofertas, recorre-se ao aumento de valor, dessas mesmas ofertas, para o cliente. De que forma a organização faz esse aumento de valor?

Q11 – As ofertas da empresa, tendem a ser adaptadas, customizadas, às necessidades específicas de cada cliente?

Q12 – Existe alguma forma, diferenciada de fidelização de acordo com o tipo de clientes? Caso exista, de que forma o fazem e que indicador é utilizado para a escolha dos consumidores a fidelizar?

Q13 – Para que uma empresa conheça melhor os seus clientes, é importante que recolha informação sobre os seus hábitos, gostos, opiniões. De que forma é que a empresa obtém informação sobre os seus consumidores e qual a utilidade dada a essa informação?

Q14 – De que forma os consumidores podem comunicar com a empresa, quando existe uma dúvida, uma sugestão ou mesmo uma reclamação? Existe algum tipo de resposta, ao cliente, por parte da empresa?

Agradecimento

Anexo 2

Questionário Final



Este questionário insere-se numa tese de Mestrado em Marketing, referente ao Papel do Marketing Relacional na *Internet*, nomeadamente entre os consumidores e as empresas *online*. O seu contributo é de extrema importância para o sucesso da investigação em causa. Nesse sentido, solicito a sua colaboração, preenchendo o questionário que se segue, com a máxima sinceridade. Garantindo o anonimato e a confidencialidade das informações disponibilizadas.

Agradeço, desde já, a sua colaboração e tempo dispendido neste questionário, que deverá ter a duração de cerca de 15 minutos.

A. Assinale, a situação ou situações mais apropriadas ao seu caso.

1. Utiliza a *internet* para adquirir algum tipo de produto?

- Sim Não Caso a resposta seja não, por favor passe para o grupo D.

2. Qual a razão para o uso deste meio?

- Preço
 Inexistência em lojas físicas
 Comodidade
 Outro. Qual?

3. Que tipo de produtos, adquire normalmente, através da *internet*?

- Equipamento Electrónico
 Viagens e Alojamento
 Bens Alimentares, de Higiene e Limpeza
 Livros, Jornais e Revistas
 Roupas, Acessórios e Sapatos
 Cd's, DVD's, Jogos
 Outro. Qual?

4. Mantém as compras nos mesmos *sites* que começou a usar no início?

- Sim Não

B. Este grupo diz respeito à sua opinião e experiência referente a 1 ou, ao website que mais utiliza para as suas compras via *internet*. Assim sendo, mencione o seu grau de concordância, referente a cada uma das afirmações que se seguem, em que 1 corresponde à discordância total com a afirmação e 7 à concordância total.

1. Performance do Website	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
1.1. A navegação neste <i>site</i> é fácil.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2 3 4 5 6 7	
1.2. O <i>site</i> é fácil de usar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2 3 4 5 6 7	
1.3. Estou satisfeito com o <i>design</i> do <i>site</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2 3 4 5 6 7	
1.4. A empresa dá-me informação completa e útil sobre os seus produto.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2 3 4 5 6 7	
1.5. O processo de compra online neste <i>site</i> requer o dispêndio de muito tempo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2 3 4 5 6 7	

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

2. Publicidade	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
2.1. A publicidade existente no <i>site</i> não me incomoda.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2 3 4 5 6 7	
2.2. Acho que a publicidade presente no <i>site</i> fornece informação útil.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2 3 4 5 6 7	

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

O Papel do Marketing Relacional na *Internet*

3. Personalização	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
3.1. O <i>site</i> fornece informação e/ou produtos de acordo com a minha preferência.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. O <i>site</i> faz recomendações de acordo com as minhas necessidades.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3. A empresa é flexível em adaptar as suas ofertas às minhas necessidades específicas.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4. As publicidades e promoções que o <i>site</i> me enviou foram direccionadas de acordo com os meus gostos e características.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5. Este <i>site</i> faz-me sentir um consumidor único...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. O <i>site</i> é personalizado de acordo com as minhas necessidades.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7. A empresa dá atenção pessoal às queixas do consumidor.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

4. Relacionamento da empresa com os consumidores	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
4.1. É fácil entrar em contacto com a empresa.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. A empresa está interessada no <i>feedback</i> , por parte dos clientes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. A empresa mantém um relacionamento frequente e constante comigo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

O Papel do Marketing Relacional na *Internet*

5. Fidelização	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
5.1. Recomendo o <i>site</i> a familiares, colegas e amigos.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
5.2. Prefiro este <i>site</i> comparativamente a outros da mesma área.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
5.3. Quando preciso fazer uma compra, este <i>site</i> é a minha primeira escolha.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
5.4. Estou satisfeito com o serviço prestado pela empresa.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
5.5. Estou atento a outras empresas que me ofereçam melhores condições.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
5.6. Eu não mudarei para um concorrente se tiver experienciado um problema com o serviço da empresa.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
5.7. Mudar de empresa pode ser negativo para mim..	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

6. Confiança	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
6.1. Estou disponível a fornecer informação privada a este <i>site</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
6.2. Estou disponível para dar o meu número de cartão de crédito a este <i>site</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
6.3. Para mim, não é um problema ter de pagar adiantado por uma compra neste <i>site</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
6.4. Confio que a empresa online tenciona cumprir as suas promessas.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

7. Valor	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
7.1. Os produtos e/ou serviços adquiridos neste <i>site</i> , apresentam muito valor para mim.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
7.2. Comparando os custos e benefícios do relacionamento, a empresa <i>online</i> que utilizo, cria mais valor para mim, do que uma empresa sua concorrente.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>
7.3. O que recebo tem mais valor para mim, do que o preço pago pelo produto e/ou serviço.....	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/>

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

C. Diga, qual o seu grau de valorização em relação aos seguintes factores:

	Não Valorizo	Valorizo Muito	NS/ NR*
1. Popularidade do <i>site</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
2. Facilidade de navegação.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
3. <i>Design</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
4. Informação disponível no <i>site</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
5. Rapidez no processo de compra.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
6. Preço.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
7. Políticas de segurança e privacidade.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
8. Ser tratado como cliente único.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
9. O contacto com a empresa.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

Passe, por favor, para o **bloco F** onde serão pedidos apenas alguns dados pessoais, por forma a terminar a sua participação neste questionário.

D. Este grupo, assim como o E, correspondem à opinião dos consumidores que não utilizam a *internet* como meio de aquisição de produtos. Nesse sentido, assinale por favor, qual ou quais as situações que correspondem ao seu caso.

1. Qual ou quais os motivos para não utilizar o comércio *online*?

- Não sinto necessidade
- Insegurança na partilha de dados pessoais
- Insegurança relativamente ao pagamento
- Outro. Qual?

2. Caso pretendesse adquirir *online*, que tipo de produtos adquiriria?

- Equipamento Electrónico
- Viagens e Alojamento
- Bens Alimentares, de Higiene e Limpeza
- Livros, Jornais e Revistas
- Roupas, Acessórios e Sapatos
- Cd's, DVD's, Jogos
- Outro. Qual?

E. Este grupo diz respeito à sua opinião referente ao comércio electrónico. Assim sendo, mencione o seu grau de concordância, referente a cada uma das afirmações que se seguem, em que 1 corresponde à discordância total com a afirmação e 7 à concordância total.

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	NS/ NR*
1. Caracterizo a compra de um produto na <i>internet</i> como algo positivo.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
2. Acredito que futuramente irei adquirir produtos na <i>internet</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
3. Preocupo-me muito com a segurança na <i>internet</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
4. A decisão de comprar um produto na <i>internet</i> envolve um elevado risco.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
5. Acredito que os produtos/ serviços adquiridos através da <i>internet</i> podem não corresponder às minhas expectativas.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		
6. Acredito que os produtos/ serviços adquiridos através da <i>internet</i> podem não ser entregues no prazo esperado.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1 2 3 4 5 6 7		

*NS/NR significa que não sabe ou, não responde à afirmação.

F. Mencione alguns dados pessoais

1. Género:

Feminino Masculino

2. Idade:

≤18
 18-24
 25-34
 35-44
 ≥ 45

3. Habilitações literárias:

Ensino básico
 Ensino secundário
 Bacharelato
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

4. Concelho de residência habitual:

Informações e observações que queira acrescentar:

Obrigada pela sua colaboração

