

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



FACTORES DE CONVERSÃO DE e-LEADS
EM CLIENTES NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO DE
SERVIÇOS. ESTUDO DE UM CASO.

Nuno José Santos Gervásio

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão de Empresas

Orientador:

Prof. Doutor Paulo Rita

ISCTE Business School, Departamento de Gestão de Empresas

Abril de 2008



FACTORES DE CONVERSÃO DE e-LEADS EM CLIENTES
NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO DE SERVIÇOS. ESTUDO DE UM CASO.
Nuno José Santos Gervásio

Resumo

A disponibilização da tecnologia *World Wide Web* permitiu a uma parte significativa do tecido empresarial reequacionar as estratégias de actuação no mercado, dando origem a alterações profundas no ambiente negocial tradicional, designadamente no modo de relacionamento entre clientes e fornecedores. Estas alterações originaram uma nova forma de vender e comprar (o comércio electrónico) que se tem convertido num factor de competitividade e produtividade para a generalidade das empresas.

A presente investigação centrou-se no processo de decisão de compra de consumidores que procuram adjudicar um serviço, utilizando a *Internet* como principal ferramenta nas fases de pesquisa de informação, avaliação das alternativas de compra e adjudicação.

Mais especificamente, o presente trabalho desenvolveu uma possível metodologia de análise dos factores de conversão em clientes, de contactos provenientes do *website* de uma empresa do sector dos serviços. A esses contactos de potenciais clientes provenientes do *website*, foi atribuída a designação de *leads* electrónicas ou, abreviadamente, *e-leads*.

Analisou-se em concreto o mercado de uma empresa que actua no mercado de personalização e duplicação de CDs e DVDs.

As conclusões do estudo apontam para a existência de fiabilidade no questionário utilizado e para a existência de quatro factores que contribuem de forma significativa para a conversão de *e-leads* em clientes, no mercado da empresa analisada: a imagem que a empresa projecta nas suas *e-leads*, o nível de envolvimento que a *e-lead* coloca na procura do fornecedor, a qualidade de atendimento da empresa contactada e a flexibilidade que a empresa contactada apresenta para realizar o serviço pretendido.

Palavras-chave: *webmarketing*, *e-leads*, comércio electrónico de serviços, processo de decisão de compra *online*

Classificações do JEL: L81, M31

Abstract

The availability of the World Wide Web technology allowed a significant part of the business community to re-evaluate its market strategies, giving rise to deep changes in the traditional way of doing business, namely in the relationship between clients and suppliers. Those changes originated a new buying/selling process (the e-commerce) which is becoming a competitiveness and productivity factor for most companies.

This research focuses on the process of the consumers buying decision using Internet as the main toll for searching for information, evaluating the buying alternatives and awarding the service.

More specifically, the present investigation developed a possible analysis methodology of the factors allowing turning into clients the contacts originated by the website of a services company. These potential clients' contacts on the website are called electronic leads or e-leads.

This study concerns a specific case: the operational market of a company offering CDs and DVDs personalization and duplication services.

The study was based on a reliable query, dully drawn and applied, allowing to conclude that, in the market and company into analysis, there are four factors that significantly contribute to convert e-leads into clients: the company image perceived by its e-leads; the level of commitment placed by the e-lead in the search for suppliers; the quality of the contacted company's service; and the company flexibility to carry out the demanded service.

Keywords webmarketing, e-leads, e-commerce, decision buying process

JEL Classifications: L81, M31

ÍNDICE

Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1. Relevância do tema.....	1
1.2. Definição do problema e objectivos da investigação.....	4
1.3. Síntese da metodologia e organização do estudo.....	7
Capítulo 2. Enquadramento Teórico.....	9
2.1. Conceito de Serviço.....	9
2.2. Empresas e <i>Internet</i>	10
2.3. Comércio Electrónico.....	11
2.4. Comportamento do consumidor.....	14
2.5. Processo de decisão de compra.....	16
2.6. Caracterização do mercado em análise no estudo de caso.....	19
2.7. Síntese do capítulo.....	20
Capítulo 3. Metodologia.....	22
3.1. Objectivos de pesquisa.....	22
3.2. Tipo de pesquisa.....	23
3.3. Hipóteses de investigação.....	24
3.4. Instrumentos e procedimentos.....	26
3.4.1. O <i>focus group</i>	28
3.4.2. O questionário.....	30
3.4.3. A amostra.....	31
3.5. Análise de dados.....	32
3.5.1. Análise Qualitativa de Dados.....	33
3.5.2. Análise Quantitativa de Dados.....	34
3.5.2.1. Medidas de tendência central, medidas de dispersão e frequências.....	34
3.5.2.2. <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	35
3.5.2.3. Análise factorial.....	35
3.5.2.4. Análise de <i>clusters</i>	41
3.5.2.5. Análise discriminante.....	42
3.5.2.6. Análise de variância (ANOVA).....	42
3.6. Síntese do capítulo.....	43
Capítulo 4. Resultados.....	46
4.1. Resultados da primeira fase do estudo.....	46
4.2. Resultados da segunda fase do estudo.....	46
4.2.1. Caracterização da amostra e da sub-amostra cujo desfecho foi a adjudicação do serviço a uma das empresas contactadas.....	47
4.2.2. Resultados da análise de medidas de tendência central, medidas de dispersão e frequências.....	53
4.2.3. Médias e desvios-padrão associados às respostas dos inquiridos da sub-amostra.....	53
4.2.4. Frequências associadas às respostas dos inquiridos da sub-amostra.....	54
4.2.5. Validade do questionário.....	55
4.2.6. Análise factorial.....	55
4.2.7. Análise de <i>clusters</i>	59

4.2.8. Análise discriminante	61
4.2.9. Análise de variância.....	63
4.3. Síntese do capítulo	66
Capítulo 5. Conclusões e recomendações	67
5.1. Conclusões.....	67
5.1.1. Validade do questionário	67
5.1.2. Conclusões provenientes da caracterização da amostra e da sub-amostra cujo desfecho foi a adjudicação do serviço a uma das empresas contactadas.....	68
5.1.3. Conclusões provenientes da análise de medidas de tendência central, medidas de dispersão e frequências	69
5.1.4. Conclusões provenientes da análise factorial, análise de <i>clusters</i> e análise discriminante	71
5.1.5. Conclusões provenientes da análise de variância	73
5.1.6. Verificação das hipóteses de investigação.....	75
5.1.7. Síntese das conclusões.....	76
5.2. Contribuições para a comunidade académica e mundo empresarial.....	77
5.3. Limitações do estudo	78
5.4. Recomendações para investigações futuras	79
Anexo 1. Bibliografia.....	80
Anexo 2. Estatísticas relativas à sociedade de informação	84
Anexo 3. Questionário para análise dos factores de conversão de <i>e-leads</i> em clientes no comércio electrónico de serviços.....	92
Anexo 4. Caracterização da amostra	105

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Diferença entre produtos e serviços	9
Tabela 2 – Instrumentos de recolha de dados qualitativos.....	27
Tabela 3 – Factores de análise e interpretação na análise de conteúdo das reuniões de focus groups.....	33
Tabela 4 – Relação entre o peso de uma variável num factor e a importância dessa variável na interpretação do factor em análise	40
Tabela 5 – Caracterização da sub-amostra por sexo e faixa etária dos inquiridos.....	50
Tabela 6 – Caracterização da sub-amostra por sexo e capacidade de decisão dos inquiridos	51
Tabela 7 – Média e desvios-padrão associados às respostas dos inquiridos.....	53
Tabela 8 – Frequências dos valores da escala associadas às respostas dos inquiridos.....	54
Tabela 9 – Alpha de Crobach.....	55
Tabela 10 – Matriz anti-imagem da análise factorial.....	57
Tabela 11 – KMO e Bartlett's Test.....	57
Tabela 12 – Critérios para classificar a relação entre o indicador KMO e a prossecução da análise factorial.....	58
Tabela 13 – Variância total explicada a quatro factores	58
Tabela 14 – Resultado da análise factorial de componentes principais com rotação Varimax.....	59
Tabela 15 – Distribuição das e-leads da sub-amostra pelos diferentes clusters.....	60
Tabela 16 – Distribuição percentual das e-leads da sub-amostra pelos diferentes clusters	61
Tabela 17 – Valores próprios associados às funções discriminantes.....	61
Tabela 18 – Wilks' Lambda	61
Tabela 19 – Classificação de resultados da análise discriminante	62
Tabela 20 – Análise de variância para as variáveis dependentes questões Q1 a Q16, por clusters	64
Tabela 21 – Análise de variância para as variáveis dependentes questões Q28 a Q37 e Quantidade, por cluster	65
Tabela 22 – Importância relativa dos factores de decisão por cluster.....	72
Tabela 23 – Diferença entre clusters por factores.....	73
Tabela 24 – Diferenças entre clusters nas questões Q2, Q3, Q4 e Q6.....	74

ÍNDICE DE TABELAS CONSTANTES DO ANEXO 2

Tabela A2.1 – Empresas com ligação à Internet, na União Europeia (2003 a 2007, (%) Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica)	85
Tabela A2.2 – Empresas Portuguesas com ligação à Internet, por actividade económica (2003 a 2007, (%) Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica em Portugal)	85
Tabela A2.3 – Empresas Portuguesas com ligação à Internet, por dimensão da empresa (2003 a 2007, (%) Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica em Portugal)	86
Tabela A2.4 – Agregados domésticos com ligação à Internet (Benchmarking Internacional) (2002 a 2007, (%) Agregados domésticos com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos).....	86
Tabela A2.5 – Tipo de ligação à Internet em Portugal para agregados domésticos (2003 a 2007, (%) Agregados domésticos com ligação à Internet)	87
Tabela A2.6 – Agregados domésticos com ligação à Internet por banda larga (Benchmarking Internacional) (2003 a 2007, (%) Agregados domésticos).....	87
Tabela A2.7 – Utilizadores individuais de Internet, na União Europeia (2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos).....	88
Tabela A2.8 – Utilizadores de Internet por género, em Portugal (2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos).....	88
Tabela A2.9 – Utilizadores de Internet, por escalão etário em Portugal (2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos).....	89
Tabela A2.10 – Utilizadores de Internet, por nível de escolaridade em Portugal (2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos).....	89
Tabela A2.11 – Frequência de utilização de Internet, em Portugal (2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano)	89
Tabela A2.12 – Actividades realizadas na Internet pelos portugueses (2003 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano)	90
Tabela A2.13 – Horas dispendidas na Internet em Portugal (2004 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano).....	90
Tabela A2.14 – Utilizadores de comércio electrónico, na União Europeia (2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos).....	91

ÍNDICE DE TABELAS CONSTANTES DO ANEXO 4

Tabela A4.1 – Caracterização da amostra por sexo e faixa etária dos inquiridos	107
Tabela A4.2 – Caracterização da amostra por sexo e capacidade de decisão dos inquiridos	107
Tabela A4.3 – Média e desvio-padrão associados às respostas da amostra	109
Tabela A4.4 – Frequências dos valores da escala associadas às respostas da amostra	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Fases do processo de angariação de clientes via website para uma empresa de serviços.....	3
Figura 2 – Grau de sofisticação e mudança organizacional	11
Figura 3 – Tipos de comércio	13
Figura 4 – Modelo de comportamento do consumidor	16
Figura 5 – Etapas do processo de decisão de compra	17
Figura 6 – Processos de recolha de dados.....	26
Figura 7 – Síntese da metodologia.....	44
Figura 8 – Factores de conversão de e-leads em clientes no mercado da empresa analisada	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por desfecho do processo	47
Gráfico 2 – Caracterização da sub-amostra por tipo de adjudicação	48
Gráfico 3 – Caracterização da sub-amostra por unidades de CDs e/ou DVDs solicitadas no orçamento	48
Gráfico 4 – Caracterização da sub-amostra por sexo dos inquiridos	49
Gráfico 5 – Caracterização da sub-amostra por faixa etária dos inquiridos.....	49
Gráfico 6 – Caracterização da sub-amostra por capacidade de decisão dos inquiridos	50
Gráfico 7 – Caracterização da sub-amostra por capacidade de influência da decisão dos inquiridos	51
Gráfico 8 – Caracterização da sub-amostra por habilitações literárias dos inquiridos.....	51
Gráfico 9 – Caracterização da sub-amostra por utilização diária da Internet pelos inquiridos.....	52
Gráfico 10 – Caracterização da sub-amostra por experiências anteriores dos inquiridos relativa à adjudicação de serviços com base em contactos estabelecidos via Internet	52
Gráfico 11 – Caracterização da sub-amostra por experiências anteriores dos inquiridos relativa à compra de produtos com base em contactos estabelecidos via Internet	52
Gráfico 12 – Mapa de posicionamento dos centróides	63
Gráfico 13 – Caracterização dos clusters tendo em conta os factores.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS CONSTANTES DO ANEXO 4

Gráfico A4.1 – Caracterização da amostra por unidades de CDs e/ou DVDs solicitadas no orçamento	106
Gráfico A4.2 – Caracterização da amostra por sexo dos inquiridos	106
Gráfico A4.3 – Caracterização da amostra por faixa etária dos inquiridos.....	106
Gráfico A4.4 – Caracterização da amostra por capacidade de decisão dos inquiridos	107
Gráfico A4.5 – Caracterização da amostra por capacidade de influência da decisão dos inquiridos	107
Gráfico A4.6 – Caracterização da amostra por habilitações literárias dos inquiridos.....	108
Gráfico A4.7 – Caracterização da amostra por utilização diária da Internet pelos inquiridos	108
Gráfico A4.8 – Caracterização da amostra por experiência dos inquiridos relativa à adjudicação de serviços com base em contactos estabelecidos, inicialmente, via Internet	108
Gráfico A4.9 – Caracterização da amostra por experiência dos inquiridos relativa à compra de produtos com base em contactos estabelecidos, inicialmente, via Internet.....	108

Capítulo 1. Introdução

1.1. Relevância do tema

O investimento na implementação de um *website* empresarial deve implicar a existência de um retorno do investimento efectuado, podendo este ser avaliado segundo diversos critérios, tendo em conta os objectivos da presença da empresa na *Internet*.

Neste contexto, um dos critérios de avaliação do retorno obtido poderá ser o número de contactos efectuados por potenciais novos clientes junto da empresa, gerados pelo *website*, designados no presente trabalho por *leads* electrónicas ou, abreviadamente, por *e-leads*. Assim, o termo *e-lead* designará o primeiro contacto estabelecido entre um potencial cliente e uma empresa com presença na *Internet*, materializando-se este contacto num *e-mail*, demonstrando algum tipo de interesse nos serviços ou produtos anunciados no *website*. Obviamente, para que existam *e-leads* é necessário que o *website* atraia visitantes e que estes se interessem pelos serviços ou produtos fornecidos pela empresa.

Existem diversas formas de atrair visitantes para um *website*, nomeadamente: a optimização do *website* em motores de pesquisa (com o objectivo de aparecer posicionado nos primeiros lugares em pesquisas por determinadas palavras ou expressões relacionadas com o negócio), a divulgação através de meios tradicionais do endereço *web* da empresa, a divulgação do *website* através de *banners*, a realização de campanhas de *e-mail marketing*, a criação de *links* em outros *websites*, a divulgação em *newsgroups*, etc.

O estudo *Outsourced SEO Metrics & ROI Study* (iProspect, 2005) conclui, com base em 860 entrevistas a profissionais de *webmarketing*, que a optimização em motores de pesquisa é a forma mais eficiente de atrair cibernautas para um *website* permitindo aumentar, significativamente, o número de visitantes. De facto, segundo o mesmo estudo, a maioria dos cibernautas resume as suas incursões aos *links* que se encontram na primeira página devolvida pelo motor de pesquisa.

Paralelamente ao recurso a técnicas de atracção de visitantes, as empresas devem garantir que os seus *websites* reúnem um conjunto de requisitos que satisfaçam as expectativas dos cibernautas que conseguem atrair.

O estudo realizado por Schaupp, Weiguo e Belanger (2006), propõe a análise das expectativas dos cibernautas ao visitarem *websites* em quatro dimensões:

- Qualidade da informação disponível;
- Qualidade do sistema;
- Eficiência da navegação;
- Influência social.

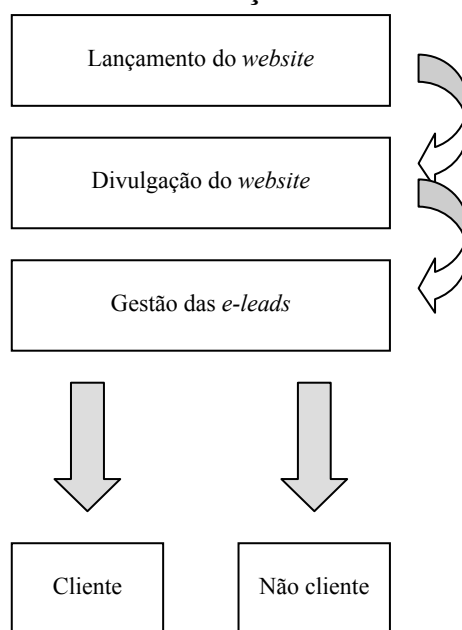
As empresas que conseguem atrair visitantes para os seus *websites* e, simultaneamente, satisfazer as suas expectativas de visita terão percorrido uma grande parte do percurso que as levará a obter um retorno positivo do seu *website*. No entanto, do ponto de vista empresarial e no contexto do estudo desenvolvido, faltará ainda que os visitantes, ou pelo menos uma parte destes, se transformem em clientes, adquirindo os produtos ou serviços anunciados.

Quando uma encomenda é colocada ou aceite através da *Internet*, ou de outro qualquer meio electrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços, estamos perante um acto de comércio electrónico, sendo que o pagamento ou entrega dos bens transaccionados não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes.

No caso particular de empresas de serviços com presença na *Internet*, para uma *e-lead* se transformar em cliente existirão, quase obrigatoriamente (já que se trata de algo intangível, e não de um produto), contactos e troca de informações (por *e-mail*, fax, telefone ou outro modo), antes da adjudicação final por meio electrónico.

Esquemáticamente e de forma genérica para o caso das empresas que divulgam os seus serviços na *Internet*, o processo pode ser representado conforme se apresenta na Figura 1.

Figura 1 – Fases do processo de angariação de clientes via website para uma empresa de serviços



Dadas as características da *Internet*, um cibernauta, ao procurar um determinado serviço, consegue contactar facilmente várias empresas com serviços similares, de forma a obter informações acerca do que procura. No entanto, caso venha a optar por adquirir o serviço que procurou, irá, muito provavelmente, optar por celebrar negócio apenas com uma das empresas contactadas.

Existirão factores que influenciam a escolha do cibernauta e, deste modo, farão com que este se converta, ou não, em cliente de uma determinada empresa. O facto da empresa ter efectuado um trabalho prévio de atracção de visitantes para o seu *website* e do conteúdo da sua presença *web* corresponder às expectativas dos visitantes é fundamental para que todo o processo possa ser não só despoletado, como também não interrompido.

Do ponto de vista do cibernauta que procura um fornecedor para um determinado serviço a situação apresentada tem paralelismo com o processo de decisão de compra que é genericamente descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000). No contexto do processo de decisão de compra descrito por estes autores, o estudo desenvolvido no presente trabalho centrou-se nas fases de busca de informação, avaliação das alternativas e acto de compra. Mais especificamente, o estudo centrou-se nos factores de decisão que contribuem para que um potencial cliente adjudique um serviço procurado na *Internet* a uma determinada empresa, tendo assim, anteriormente, gerado uma ou várias *e-leads* para empresas que, à partida, serão todas capazes de satisfazer a sua necessidade.

Em resumo, no que se refere à relevância do tema escolhido, o presente trabalho centrou-se no estudo do processo de tomada de decisão de compra de cibernautas, que se transformam em potenciais clientes, através de um contacto iniciado via *website* da empresa prestadora de serviços. Tendo em conta os dados que constam no *Anexo 2. Estatísticas relativas à sociedade de informação* onde é mencionado que existe actualmente um número significativo de utilizadores da *Internet*, quer por parte de fornecedores quer por parte de potenciais clientes e que este número tem uma tendência de crescimento positiva, a metodologia utilizada e as conclusões deste estudo permitem ajudar a conhecer o processo de decisão de compra de cibernautas que procuram um determinado serviço na *Internet*, podendo desta forma ajudar as empresas que praticam comércio electrónico de serviços a conhecerem melhor o seu mercado e a optimizarem as suas estratégias de *webmarketing*.

1.2. Definição do problema e objectivos da investigação

Foi possível concluir pela consulta de literatura científica recente, especializada e seguidamente referida, que o consumo *online* tem sido explicado por três grandes grupos de variáveis:

- Perfil do consumidor;
- Atitude do utilizador em relação à *Internet*;
- Tipo de utilização que o consumidor faz da *Internet*.

No que diz respeito ao perfil do consumidor, Liao e Cheung (2001), por exemplo, incluíram uma variável associada ao nível de conhecimento de aplicações informáticas, no modelo que desenvolveram para explicar a propensão para comprar *online* entre os moradores de Singapura. De forma similar, Ferguson e Perse (2000) incluíram o nível de conhecimento no uso da *Internet* como variável explicativa das compras pela rede, desta vez num estudo efectuado no mercado norte-americano. De forma mais surpreendente, um estudo elaborado por Lohse, Bellman e Johnson (2000) concluiu que não são as características económicas e demográficas que melhor explicam o comportamento do consumidor *online*. Segundo este estudo, as pessoas que consomem *online* parecem sofrer de escassez de tempo (são “*time starved*”, de acordo com os autores) e, assim, o estilo de vida é o que melhor caracteriza este tipo de consumo e consumidores.

No que diz respeito à atitude do consumidor em relação à *Internet* como variável

explicativa do consumo *online*, Liao e Cheung (2001), por exemplo, acrescentam no seu modelo o risco percebido e a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o bem, concluindo que ambos diminuem a propensão para consumo *online*. Já a percepção da qualidade que o consumidor tem a partir do *website online* é apresentada, pelos mesmos autores, como um factor facilitador das aquisições *online*. Chen e Wells (1999), inspirados em modelos sobre a atitude em relação à propaganda, desenvolveram uma medida a que chamaram “atitude em relação ao *website*” (*AST - Attitude toward the site*, no original), composta por seis indicadores:

- Facilitação, pelo *website*, do estabelecimento de relacionamento com a empresa que o patrocinava;
- Reincidência de visita ao *website* no futuro;
- Satisfação do utilizador com o serviço fornecido pelo *website*;
- Conforto sentido pelo indivíduo ao navegar pelo *website*;
- Capacidade do *website* para constituir uma boa maneira de passar o tempo;
- Impacto relativo do *website* em relação a outros *websites* visitados.

As atitudes em relação à segurança e à privacidade também aparecem em alguns estudos como factores importantes que podem limitar o uso da aquisição de produtos ou serviços via *Internet*. Sheehan (1999), por exemplo, verificou que as mulheres são mais preocupadas do que os homens com a questão da segurança. Nesse contexto, há ainda a salientar as referências de Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997), que defendem a ideia de que os bens de experimentação (*experience goods*, no original) serão menos adequados à venda *online*.

Por fim, os estudos que procuram explicar o comportamento do consumidor através de variáveis que caracterizam o tipo de utilização que é dada à *Internet* envolvem, frequentemente, bastantes aspectos objectivos. Lohse, Bellman e Johnson (2000) caracterizaram este tipo de consumidores como indivíduos ligados à rede há mais tempo, que recebem diariamente muitos *e-mails*, que passam uma quantidade razoável de horas na *Internet* utilizando-a para obter informações sobre os produtos e serviços. Liao e Cheung (2001), no estudo que fizeram sobre o mercado de Singapura, também incluíram o tipo de utilização da *Internet* para explicar a propensão para consumo *online*. De forma similar, Emmanouilides e Hammond (2000) afirmam que as variáveis que melhor explicam a

propensão para consumo na *Internet* são: a utilização da rede para aplicações amplas (por exemplo, o *e-mail* pessoal e profissional), o tempo decorrido desde a primeira utilização da *Internet*; o local de utilização da rede (casa ou trabalho) e as motivações para a utilização da *Internet* (benefícios utilitários vs benefícios hedónicos).

Assim, foi possível verificar durante a revisão bibliográfica que existem diversos estudos que analisam as motivações de compra e o comportamento do consumidor durante a fase de pesquisa de informação na *Internet*, com o objectivo de decidir acerca da compra de um bem. No entanto não foi encontrado nenhum estudo que analisasse especificamente o comportamento do consumidor a partir do momento em que tem informação suficiente para tomar uma decisão, acerca de um serviço que pretende adquirir e que o motivou a procurar informação na *Internet*. Havendo um momento, durante o processo de decisão de compra, em que o cibernauta tem na sua posse informações acerca de vários fornecedores para o serviço pretendido, ele irá tomar a sua decisão de compra. Dito de outra forma, existe uma fase, durante este processo de decisão, em que o consumidor avalia alternativas à sua disposição tendo em conta os factores (atributos) por si definidos e hierarquizados (de forma consciente ou inconsciente). Na fase subsequente, o acto da aquisição, o consumidor decidirá, em princípio, pelo fornecedor que melhor satisfizer a hierarquia definida.

Tendo sido detectada na bibliografia actual esta lacuna no que se refere ao estudo da forma como o consumidor de comércio electrónico de serviços cria e hierarquiza os factores de decisão e sendo este um momento crucial no seu processo de decisão de compra, o presente trabalho de investigação propôs-se desenvolver uma possível metodologia para essa análise.

A escolha do sector de serviços deveu-se ao facto da bibliografia científica consultada se referir poucas vezes a esta área, provavelmente pelo motivo já referido nos estudos de Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997), que defendem a ideia de que os bens de experimentação serão menos adequados à venda *online*, encaixando-se a prestação de serviços nesta definição. No entanto, não deixa de ser interessante verificar que existe uma tendência crescente de empresas fornecedoras de serviços no nosso país com presença online e que, em 2006, 10% das empresas com ligação à *Internet* já comercializam serviços por esta via (Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação, 2006).

Assim, num sentido lato, este estudo pretende colmatar uma lacuna detectada na bibliografia existente, em que não foi encontrada nenhuma metodologia que analisasse criteriosamente os factores de conversão de *e-leads* em clientes no comércio electrónico de serviços.

Num sentido mais estrito, este estudo pretende atingir os seguintes objectivos:

- Identificar as variáveis explicativas da conversão de *e-leads* em clientes no comércio electrónico de serviços, formular as respectivas hipóteses de investigação e criar um questionário (uma vez que na bibliografia pesquisada não foi encontrado nenhum que satisfizesse o objectivo do estudo), com a finalidade de poder vir a ser preenchido pelas *e-leads* de qualquer empresa que actue no sector de serviços;
- Recolher dados num determinado mercado utilizando o questionário elaborado, analisar os dados com recurso a técnicas estatísticas apropriadas, testar as hipóteses de investigação e determinar os factores de conversão de *e-leads* em clientes no mercado analisado.

1.3. Síntese da metodologia e organização do estudo

Para atingir os objectivos propostos, o presente trabalho de investigação foi desenvolvido em duas fases distintas:

- Primeira fase: reuniu-se um *focus group* a fim de recolher dados que, após uma análise qualitativa dos mesmos, culminaram na identificação das variáveis explicativas na conversão de *e-leads* em clientes, para o comércio electrónico de serviços. Posteriormente formularam-se as hipóteses de investigação e criou-se um questionário que possibilita a recolha de dados para qualquer empresa que actue no sector de serviços.
- Segunda fase: utilizou-se o questionário anteriormente elaborado e recolheram-se dados fornecidos pelas *e-leads* de uma empresa que oferece serviços de personalização/duplicação de CDs e DVDs, os quais foram posteriormente analisados quantitativamente a fim de concluir acerca do processo de decisão de compra e dos factores de conversão das *e-leads* em clientes no mercado analisado.

Para exposição escrita do trabalho desenvolvido, este relatório encontra-se dividido em cinco capítulos:

- No primeiro (presente) capítulo foi feita uma introdução do tema;
- No segundo capítulo será apresentado o enquadramento teórico do estudo;
- No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia de pesquisa utilizada, onde constam as hipóteses de investigação e uma breve descrição das técnicas de recolha e análise de dados utilizadas nas diferentes fases do estudo bem como a respectiva justificação para a sua utilização;
- No quarto capítulo serão apresentados os resultados da investigação efectuada;
- Por fim, no quinto capítulo, serão apresentadas as conclusões.

Capítulo 2. Enquadramento Teórico

2.1. Conceito de Serviço

Tendo em conta que o estudo desenvolvido no presente trabalho se centra no sector de prestação de serviços, interessa definir o próprio termo “serviços”.

Na Tabela 1 sintetizam-se as principais diferenças produtos e serviços (Gronroos, 1995).

Tabela 1 – Diferença entre produtos e serviços

Produtos	Serviço
Tangível	Intangível
Homogéneo	Heterogéneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa (objecto)	Uma actividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam no processo de produção	Clientes participam na produção
Pode ser mantido em <i>stock</i>	Não pode ser mantido em <i>stock</i>
Dá origem a transferência de propriedade aquando da aquisição	Não dá origem a transferência de propriedade aquando da aquisição

Fonte: Gronroos, C. A. (1995). *Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

Pode admitir-se a existência de um “*continuum*”, que varia entre os extremos produtos puros e serviços puros. A forma mais comum será a existência de “pacotes” que agregam bens e serviços (Berry e Parasuraman, 1992).

Nos autores consultados é ainda possível distinguir quatro características inerentes à prestação de serviços, que não são encontradas em produtos. Estas características são intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade.

A intangibilidade está associada ao facto dos serviços não poderem ser vistos, provados, ouvidos, cheirados ou sentidos antes de serem comprados (Kurtz e Clow, 1998).

A perecibilidade está associada à impossibilidade de fazer stock e armazenamento de serviços para venda ou uso futuro (Kotler, 1998).

No que respeita à terceira característica mencionada e específica dos serviços, o conceito de inseparabilidade encontra-se associado a três aspectos: produção, stock e consumo. Diferentemente dos produtos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e, por isso, a sua qualidade depende da habilidade do prestador e da sua interacção com o cliente (Kurtz e Clow, 1998).

Conforme já foi referido no estudo de caso analisado serão apresentados dados relativos a uma empresa de personalização e duplicação de CD's e DVD's. Considera-se esta empresa uma prestadora de serviços uma vez que, apesar de no final do processo de aquisição ser entregue um bem físico (um determinado número de cópias de CDs ou DVDs personalizados/duplicados), este é totalmente personalizado. Essa personalização de um suporte físico, traduzida na gravação de conteúdos, na impressão de imagens e na colocação numa embalagem de um determinado número de réplicas de um CD ou DVD é, na realidade, a melhor expressão para definir o *core business* da empresa em questão.

2.2. Empresas e Internet

A revolução da *Internet* trouxe mudanças significativas, em particular, em termos da transparência de mercado, definida como o nível de disponibilidade e acessibilidade de informação aos agentes. Duas formas de transparência de mercado foram particularmente afectadas com o crescimento da *Internet*: a transparência referente ao bem e a transparência relativa ao preço.

A transparência referente ao bem está relacionada com a disponibilidade de informação sobre as variantes e características do mesmo, enquanto que a transparência relativa ao preço está relacionada com a disponibilidade de informação sobre o seu valor de comercialização. De uma forma geral, a transparência no mercado beneficia o consumidor, uma vez que, dada a sua existência, haverá mais facilidade em perceber qual o bem que, ao melhor preço, satisfaz as suas necessidades (Granados, Gupta e Kauffman, 2006).

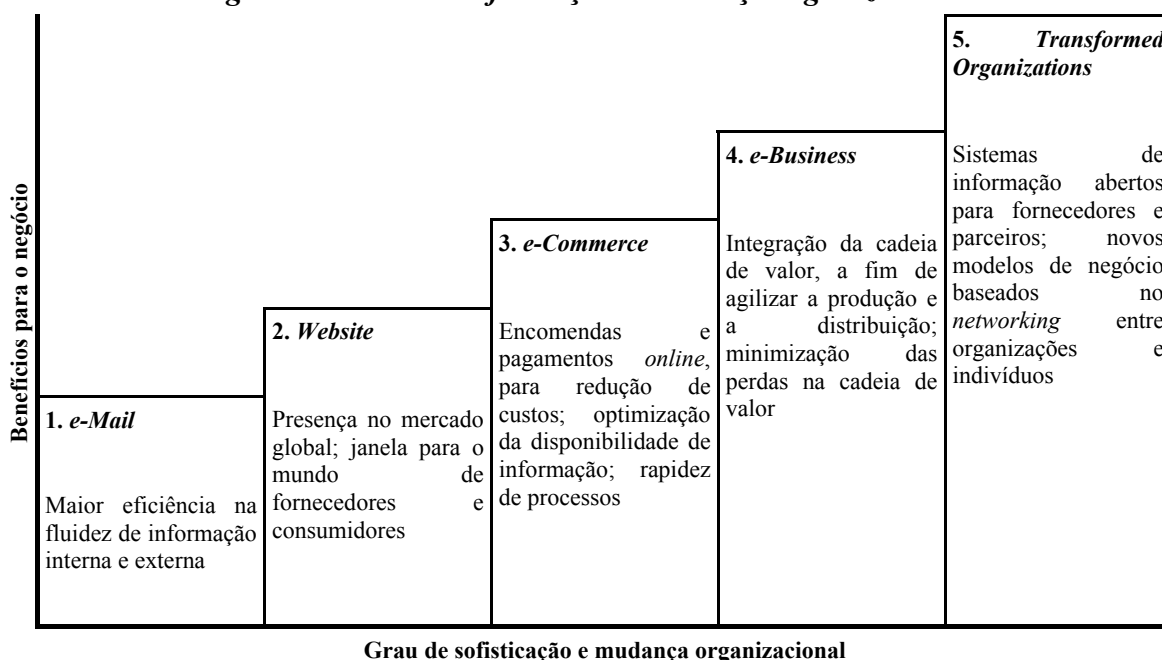
Decorrente de existirem consumidores com mais informação pode tornar-se mais difícil para as empresas conseguirem rentabilidade a partir da sua presença na *Internet* (Porter, 2000).

Por outro lado, o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e de comunicação, em particular da *Internet*, confere uma excelente oportunidade às pequenas e médias

empresas para competirem nos mercados em rápida transformação (Mehrtens, Cragg e Mills, 2001), encontrando-se o desenvolvimento e o crescimento das pequenas empresas positivamente relacionado com a intensidade de utilização da *Internet* por parte das mesmas (Amorós, Planellas e Batista-Foguet, 2005).

Neste contexto, o estudo *Information Age Partnership Study* (Department of Trade Industry U.K, 2000), posiciona as empresas na sua escala de “e-evolução”, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Grau de sofisticação e mudança organizacional



Fonte: United Kingdom Department of Trade and Industry (2000), *Information Age Partnership Study*

Segundo a classificação apresentada a empresa cujos dados serão analisados no presente estudo encontra-se na terceira etapa da classificação de grau de sofisticação e mudança organizacional.

2.3. Comércio Electrónico

A disponibilização da tecnologia *World Wide Web*, durante os anos 90, permitiu a grande parte do tecido empresarial reequacionar as estratégias de actuação no mercado, provocando alterações profundas no ambiente negocial tradicional, designadamente no modo de relacionamento entre clientes e fornecedores. Esta alteração deu origem a uma nova forma de vender e comprar (o comércio electrónico) que se tem convertido num

factor fundamental de competitividade e num fortíssimo indutor de produtividade para a generalidade das empresas (Autoridade Nacional de Comunicações, 2004).

Uma definição preliminar de comércio electrónico poderia resumir-se ao acto de realizar negócios por via electrónica. Contudo, esta seria uma forma muito simplista de caracterizar um fenómeno que tem vindo a provocar mudanças tão drásticas e rápidas nas estruturas de mercado, sociais e financeiras a nível mundial. De uma forma um pouco mais elaborada, comércio electrónico poderia também ser definido como qualquer tipo de transacção comercial, em que as partes envolvidas interajam electronicamente e não através de trocas ou contactos físicos (Jesus, 1997).

Contudo, para chegar a uma definição mais clara e exaustiva de comércio electrónico, será útil começar por esclarecer o que se entende por comércio. Segundo o ANSI (*American National Standards Institute*), comércio é o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de bens ou serviços (Autoridade Nacional de Comunicações, 2004).

Tomando como base esta formulação, e adoptando uma definição na linha seguida pela IDC (*International Data Corporation*), pode designar-se por comércio electrónico todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da *Internet*, ou de outro qualquer meio electrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços (*International Data Corporation*, 2002)

O Eurostat, que adopta uma definição na linha adoptada pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), define o comércio electrónico como a transacção de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento ou entrega dos produtos transaccionados não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes (Eurostat, 2003).

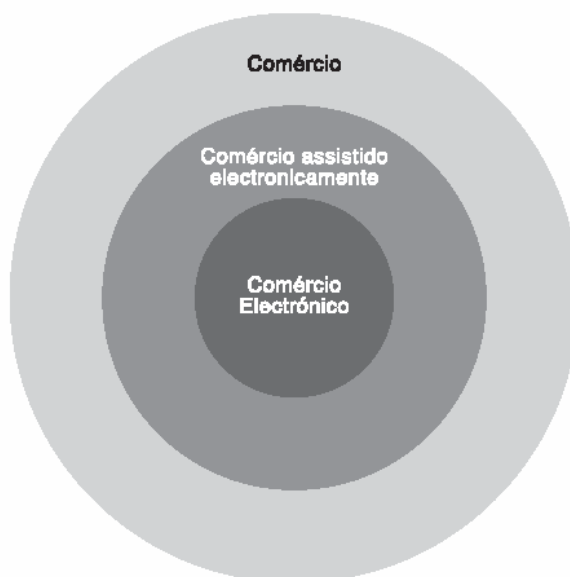
Desta forma, o que distingue o comércio electrónico do comércio tradicional de comércio é, principalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No caso do comércio electrónico, em vez de existir um contacto pessoal directo entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro qualquer canal electrónico.

Sendo um processo comercial constituído por diversas fases, chegando à fase do processo

em que se dá o compromisso de negócio estamos perante a consumação de um acto de comércio. Daí que, tendo como base as definições acima apresentadas, se possa concluir que, uma vez o compromisso entre as partes seja estabelecido por via electrónica, também o valor envolvido na transacção poderá, por sua vez, ser considerado comércio electrónico (Autoridade Nacional de Comunicações, 2004).

Para mais facilmente se entender o enquadramento deste tipo de comércio, apresenta-se de seguida uma figura, onde se evidencia a relação que se estabelece entre as diferentes formas de comércio.

Figura 3 – Tipos de comércio



Fonte: Adaptado de International Data Corporation (2002)

Se em qualquer uma das fases de um processo comercial (recolha de informação, contacto, negociação, etc) houver, em maior ou menor grau recurso a meios electrónicos, então, tal como consta da figura anterior, será denominado por comércio assistido electronicamente. Já se, além disso, o próprio compromisso de negócio for também assumido por via electrónica estaremos na presença de comércio electrónico.

O comércio electrónico incluirá, assim, o valor de todas as transacções resultantes de uma ordem explícita de compra realizada através de qualquer meio electrónico, tais como o telex, o telefone, o fax, o EFT (*Electronic Funds Transfer*), o EDI, ou a *Internet*.

O seu traço distintivo reside no facto do acto da encomenda ser feito por via electrónica e de, por essa via, se assumir um compromisso de transferência de fundos em troca de bens ou serviços.

Atendendo às definições avançadas, podemos ainda identificar dois tipos de actividades distintas dentro do comércio electrónico: uma directa, outra indirecta (Autoridade Nacional de Comunicações, 2004):

- O comércio electrónico directo consiste na encomenda, pagamento e entrega *online* de produtos ou serviços. Este tipo de comércio electrónico permite a existência de transacções electrónicas sem quaisquer interrupções ou barreiras geográficas, permitindo dessa forma explorar todo o potencial dos mercados electrónicos mundiais.
- O comércio electrónico indirecto consiste na encomenda electrónica de bens que, pela sua natureza, continuam a ter que ser entregues, utilizando os tradicionais canais de distribuição. Ao contrário da actividade directa, o comércio electrónico indirecto não permite explorar todo o potencial dos mercados electrónicos mundiais, sendo que, para retirar um maior benefício das suas vantagens, será necessária a existência de canais de distribuição eficientes e em número suficiente para assegurar a entrega desses bens.

Tendo em conta as definições apresentadas, considera-se que o presente estudo enquadra, por um lado os designados comércio electrónico e comércio electronicamente assistido, por outro lado enquadra empresas de serviços que praticam o comércio electrónico quer de uma forma directa quer de forma indirecta.

No caso particular da empresa que constitui o estudo de caso da presente investigação considera-se que pratica o comércio electrónico indirecto e electronicamente assistido, de forma indirecta.

2.4. Comportamento do consumidor

Compreender os consumidores tem-se tornado um foco de atenção no mundo dos negócios, uma vez que a prosperidade das empresas é fortemente dependente da satisfação e da fidelidade dos seus consumidores (Kotler, 2000).

Os primeiros estudos do comportamento do consumidor foram escritos na década de 60 (Mowen e Minor, 2003). As pesquisas iniciais sobre o tema basearam-se em conceitos económicos, defendendo que o indivíduo comprava racionalmente, tomando as suas

opções de forma a maximizar os seus benefícios. Pesquisas posteriores defenderam que os consumidores são influenciados nas suas decisões por variados factores (por exemplo: publicidade, factores emocionais, factores culturais, ambiente tecnológico e ambiente político) que levam a que o seu comportamento nem sempre seja racional (Schiffmann e Kamuk, 2000).

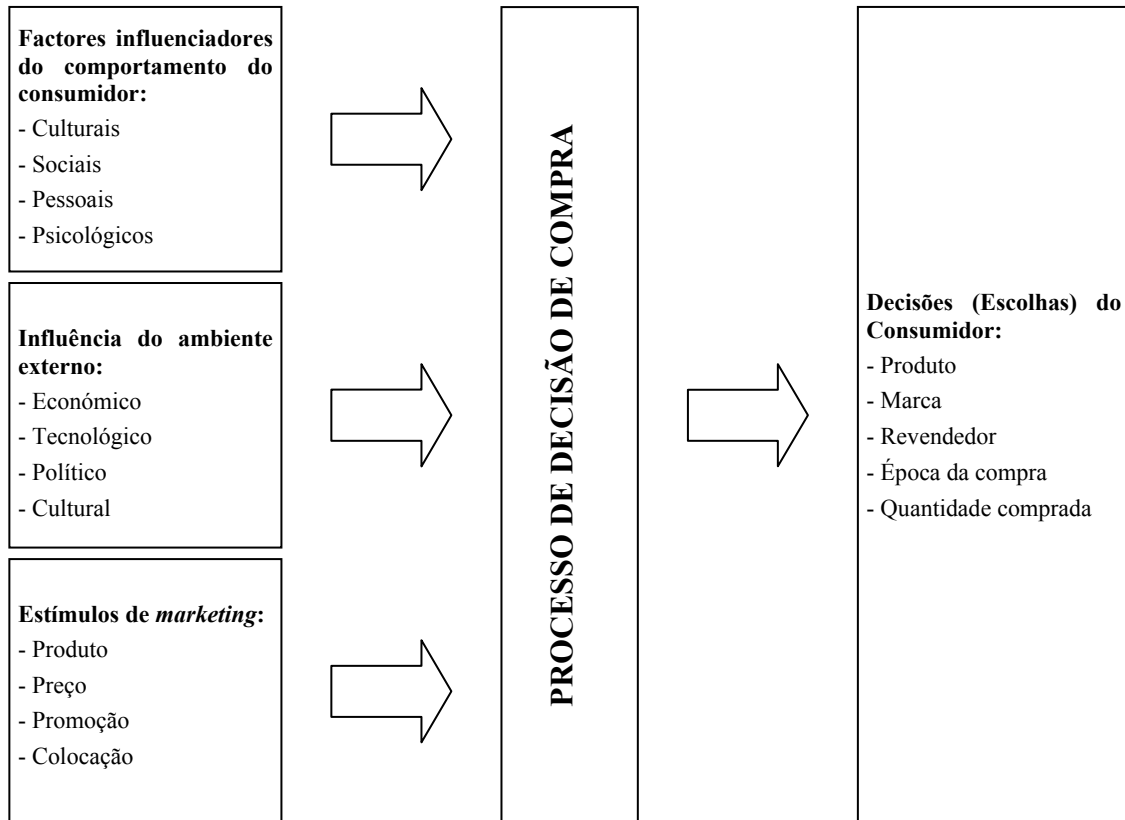
Actualmente são encontradas na literatura de marketing diversas definições para o conceito de “comportamento do consumidor”, das quais se salientam:

- Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços experiências e ideias (Mowen e Minor, 2003);
- Análise dos processos envolvidos quando indivíduos, ou grupos, seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, experiências e ideias (Solomon, 1998);
- Actividades físicas, mentais e emocionais realizadas na selecção, compra e uso de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções (Gade, 2000);
- Actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções (Engel, Blackwell e Miniard, 2000);
- Estudo de pessoas, grupos ou organizações e dos processos utilizados para seleccionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade (Hawkins, Best e Coney, 2001);
- Actividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo, que resultam em decisões e acções como comprar, utilizar produtos e serviços e como pagar por eles (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Segundo Kotler (1998), para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de Marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. É necessário conhecer as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que

antecedem e sucedem estas acções. O mesmo autor adopta uma estrutura como forma explicativa do modelo de comportamento do consumidor, que é apresentada, esquematicamente, na Figura 4.

Figura 4 – Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: adaptado de Kotler (1998)

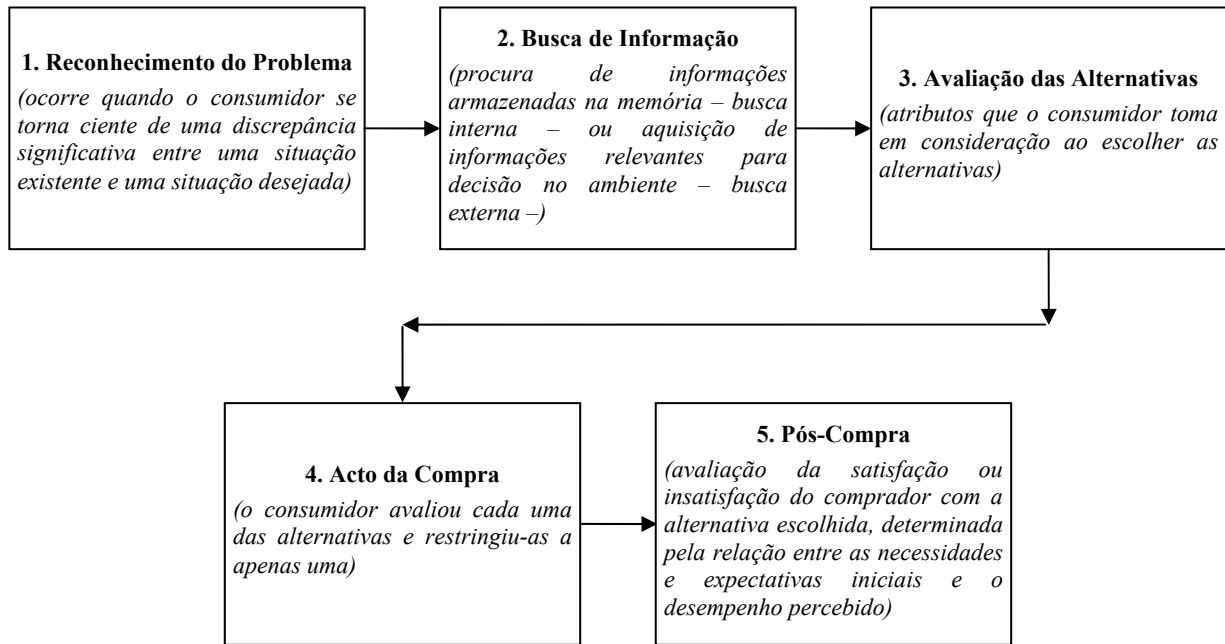
Segundo este modelo, o comportamento do consumidor sofre influências de factores culturais, factores sociais, individuais e psicológicos, aos quais são adicionados a influência do ambiente externo (em que se situam as influências de âmbito económico, tecnológico, político e cultural) e ainda a influência dos estímulos de marketing.

2.5. Processo de decisão de compra

Por sua vez, o processo de decisão de compra (parte central do modelo apresentado na Figura 4) é composto pelas cinco etapas que a Figura 5 procura ilustrar e sobre as quais os consumidores se movem à medida que decidem uma compra, visando satisfazer uma necessidade percebida (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Estas etapas têm sido bastante estudadas nas últimas décadas e são reconhecidamente assumidas no domínio do

marketing.

Figura 5 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard. (2000): *Comportamento do Consumidor*

A fase de “Reconhecimento do Problema”, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) é considerada a primeira etapa do processo de decisão de compra e ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real, o que será suficiente para despertar e activar o processo decisório.

Segue-se então a etapa de “Busca de Informação” sendo esta iniciada com a busca de conhecimento armazenado na memória (busca interna) ou de aquisição de informação no ambiente externo (busca externa). De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), os determinantes da busca interna são a qualidade ou adequação do conhecimento existente no próprio indivíduo e a habilidade para recuperar o conhecimento armazenado. Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir procurar informação adicional no ambiente, iniciando a chamada busca externa. Os factores que influenciam o grau de busca externa são:

- Risco Percebido (grau de perda no caso de uma escolha errada);
- Envolvimento (grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra; o comportamento de compra de alto envolvimento pode ser complexo e acontece geralmente quando o produto é caro e/ou não é comprado frequentemente);

- Familiaridade e perícia (ocorre em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência prévia; quanto maior a experiência anterior, menor o grau de informações externas procuradas);
- Pressão de tempo (os consumidores que sofrem pressão de tempo tendem a reduzir a busca de informações, a compra por comparação e o tempo para tomada de decisão.

Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003), pesquisadores que investigaram o processo de “Busca de Informação” relataram as seguintes descobertas:

- Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca;
- Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca;
- Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca;
- Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status sócio-económico do consumidor, aumenta a busca externa.

Terminada a etapa de “Busca de Informação”, do processo de decisão de compra, segue-se a etapa de “Avaliação das Alternativas”. Esta etapa pré-compra, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e seleccionada, a fim de atender às necessidades do consumidor. Segundo os mesmos autores, alguns critérios de avaliação têm impacto maior do que outros, o que por sua vez determina o peso que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação. Um aspecto importante para compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação particulares que os consumidores utilizam quando decidem entre as alternativas de compra e a importância de cada um desses critérios. Alguns dos critérios de avaliação usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de factores como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento.

Para Kotler (1998), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto ou serviço a fim de satisfazer uma necessidade e vê cada produto ou serviço como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer a necessidade.

De acordo com Mowen e Minor (2003) no estágio de “Avaliação das Alternativas” o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os

consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), alguns critérios de avaliação têm impacto maior do que outros, o que por sua vez determina o peso que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação. Um aspecto importante para compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação particulares que os consumidores utilizam quando decidem entre as alternativas de compra e a importância de cada um desses critérios. Alguns dos critérios de avaliação usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de factores como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Após a etapa de “Avaliação das Alternativas” do processo de decisão de compra, segue-se o “Acto da Compra”, onde é consumada a decisão.

O processo de decisão de compra não termina, no entanto, com a compra em si. Ocorre ainda a fase de “Pós-Compra” onde é feita pelo consumidor a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo.

Assim, tendo em conta o exposto no presente capítulo, será possível situar a investigação desenvolvida no presente trabalho em três das etapas do processo de decisão de compra:

- Etapa 3: Busca de Informação;
- Etapa 4: Avaliação das Alternativas;
- Etapa 5: Acto da Compra.

2.6. Caracterização do mercado em análise no estudo de caso

O serviço de personalização e duplicação de CDs e DVDs em Portugal, ao nível da oferta, é caracterizado pela existência de 2 tipos de empresas: as empresas dimensionadas para produção de pequenas quantidades (habitualmente encomendas abaixo das 1.000 cópias) e as empresas dimensionadas para produção industrial (encomendas acima das 1.000 cópias).

Do ponto de vista do resultado final do serviço realizado, o facto de terem sido utilizados meios mais adequados à produção de maiores ou menores quantidades é irrelevante. Ou seja, independentemente dos meios utilizados o serviço final é sempre materializado num suporte físico, personalizado e com informação digital.

As empresas que se dedicam à produção de pequenas quantidades são tipicamente pequenas empresas com unidades de produção específicas para a rentabilização de pedidos inferiores a 1.000 cópias. Existem várias empresas que se dedicam a este tipo de produção, localizadas nas principais cidades do nosso país, que fornecem os seus clientes com prazos e a preços unitários que as grandes empresas (tipicamente dimensionadas para duplicação de maiores quantidades) não conseguem acompanhar, neste tipo de pequenas encomendas.

Por outro lado, as empresas que se dedicam à produção industrial disponibilizam um serviço direccionado para quantidades acima das 1.000 cópias e, habitualmente, são empresas que anteriormente duplicavam discos de vinil e cassetes áudio e vídeo. As suas unidades de produção específicas para grandes quantidades, permitem fornecer pedidos acima das 1.000 cópias com preços unitários inferiores aos praticados pelas empresas que utilizam pequenas unidades de produção. Estas empresas dedicadas à produção industrial são habitualmente multinacionais, com representação comercial em Portugal e com fábricas em diversos países a partir das quais “abastecem” os seus clientes e representantes, não existindo actualmente em território nacional nenhuma fábrica com produção direccionada para este mercado. No entanto, as principais empresas mundiais de duplicação e personalização de CDs e DVDs encontram-se, de alguma forma, representadas em Portugal e fornecem os seus clientes a partir de fábricas localizadas na Europa.

Assim, do ponto de vista da oferta existe um mercado concorrencial, caracterizado por estes dois tipos distintos de empresas.

No que diz respeito à procura, este mercado caracteriza-se por uma certa heterogeneidade: particulares e empresas de diferentes dimensões e de diferentes áreas procuram, actualmente, o serviço de personalização e duplicação de CDs e DVDs com diferentes objectivos (por exemplo: produção de catálogos de interactivos, divulgação e/ou comercialização de produtos multimédia, distribuição de informação em suporte digital, anteriormente distribuída em papel, para além dos habituais CDs de música e DVD's de filmes, etc).

2.7. Síntese do capítulo

No presente capítulo fez-se o enquadramento teórico do estudo desenvolvido. Começou

por se definir o conceito de serviço, uma vez que é em empresas fornecedoras de serviços que o presente estudo pretende focar e, em seguida, fez-se uma pequena abordagem à forma como o mercado, as empresas e a *Internet* actualmente se relacionam. Enquadrou-se também a investigação desenvolvida no âmbito do comércio electrónico e abordou-se o tema de comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra, amplamente estudado em termos de marketing convencional e neste estudo aproveitado para servir de referência ao processo de decisão de compra no comércio electrónico de serviços. Por fim fez-se uma apresentação da forma como está estruturado o mercado onde actua a empresa a ser analisada no estudo de caso.

No capítulo seguinte irá ser abordada a metodologia utilizada para desenvolvimento do presente estudo.

Capítulo 3. Metodologia

Para Laville e Dione (1999) o método propõe um procedimento que orienta a pesquisa e auxilia a realizá-la com eficácia. Segundo Lakatos e Marconi (1989) método é o conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo traçando o caminho a ser seguido detectando erros e auxiliando as decisões do investigador. De acordo com Richardson (1999) a metodologia são as regras estabelecidas para o método científico.

Seguindo estes conceitos irão ser apresentadas as considerações metodológicas acerca da pesquisa efectuada.

3.1. Objectivos de pesquisa

Conforme já foi mencionado no capítulo introdutório, foram definidos os seguintes objectivos para a presente investigação:

- Identificar as variáveis explicativas da conversão de *e-leads* em clientes para no comércio electrónico de serviços, formular as respectivas hipóteses de investigação e criar um questionário com a finalidade de poder vir a ser preenchido pelas *e-leads* de qualquer empresa que actue no sector de serviços;
- Recolher dados num determinado mercado utilizando o questionário elaborado, analisar os dados com recurso a técnicas estatísticas apropriadas, testar as hipóteses de investigação e determinar os factores de conversão de *e-leads* em clientes num estudo de caso.

Neste âmbito, também conforme mencionado na introdução, o presente trabalho foi desenvolvido em duas fases:

- Primeira fase: reuniu-se um *focus group* a fim de identificar as variáveis explicativas na conversão de *e-leads* em clientes no comércio electrónico de serviços, formularam-se as hipóteses de investigação e criou-se um questionário;
- Segunda fase: utilizou-se o questionário anteriormente elaborado e recolheram-se

dados fornecidos pelas *e-leads* de uma empresa que oferece serviços de personalização/duplicação de CDs e DVDs, os quais foram posteriormente analisados quantitativamente a fim de concluir acerca do processo de decisão de compra e dos factores de conversão das *e-leads* em clientes no mercado analisado.

3.2. Tipo de pesquisa

De acordo com Aaker, Kumar e Day (1998) o tipo de pesquisa determina como as informações serão obtidas. Existem os seguintes tipos de pesquisa:

- Pesquisa exploratória: usada quando se procura um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses, alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente, existe pouco de conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir (Aaker, Kumar e Day, 1998). Segundo Parasuraman (1986) o propósito principal da pesquisa exploratória é esclarecer a natureza de uma situação e identificar alguns objectivos específicos ou dados necessários para serem utilizados em pesquisas posteriores.
- Pesquisa descritiva: tem como propósito obter um “instantâneo” de alguns aspectos do ambiente (Aaker, Kumar e Day, 1998). Para Parasuraman (1986) os dados recolhidos através desta pesquisa podem fornecer elementos importantes acerca das unidades estudadas.
- Pesquisa causal é utilizada quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis (Aaker, Kumar e Day, 1998).

Dentro dos objectivos que norteiam a investigação desenvolvida, os tipos de pesquisa utilizados foram: a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

No que diz respeito à classificação das pesquisas por categorias, estas podem ser (Sheth, Mittal e Newman, 2001):

- Qualitativa, quando utilizam descrições e categorias gerais;
- Quantitativa, quando utilizam uma medida em termos numéricos.

No presente estudo foram utilizadas ambas as categorias.

3.3. Hipóteses de investigação

Conforme já foi mencionado no presente estudo, uma das fases do processo de decisão de compra do consumidor, consiste em avaliar as alternativas de compra para posteriormente decidir-se por uma delas.

Nesse estágio, o consumidor compara o que sabe a respeito das diferentes possibilidades, levando em consideração o seu critério de avaliação. O consumidor tipicamente monitora não só atributos do produto ou serviço a ser adquirido, como também atributos pertencentes ao fornecedor (Hawkins, Best e Coney, 2001). Os atributos surgem como o principal estímulo de compra (Peter e Olson, 1999), embora eles sejam reconhecidos de formas distintas, de acordo com as características de cada pessoa (Zeithaml, 1988).

Cada objecto de consumo é, desta forma, visto pelo consumidor como um conjunto de atributos, sendo que estes atributos têm um peso individual no processo de decisão de compra. O estudo dos atributos é fundamental ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado bem ou de uma determinada marca (Assael, 1998).

Neste contexto e tendo em conta que o objectivo final da presente investigação será concluir acerca do processo de decisão de compra e dos factores de conversão de *e-leads* em clientes no comércio electrónico de serviços, foi elaborada a seguinte hipótese de investigação:

- *Hipótese 1: É possível identificar os factores (atributos) que as e-leads têm em consideração na sua decisão da compra (opção por um fornecedor).*

Para Kotler (1999), os mercados são compostos por consumidores, que diferem quanto aos seus desejos, recursos, atitudes e práticas de compra. Como os consumidores possuem necessidades e desejos próprios, tudo funciona como se cada um deles fosse um mercado potencial em separado. Contudo, para a maior parte das empresas, não seria viável atender a todos os indivíduos separadamente, sendo interessante buscar classes mais amplas de compradores (segmentos) que apresentem necessidades e desejos semelhantes. Segundo Engel, Blackwell e Miniardi (2000) a segmentação de mercado é o processo de projectar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atracção especialmente forte para alguma parte identificável no mercado total.

Na sequência das afirmações destes autores e tendo como objectivo verificar se é possível segmentar as *e-leads* em *clusters* homogéneos no que se refere à forma como ponderam os

factores encontrados, foi elaborada a segunda hipótese de investigação que, a verificar-se, permitirá a empresa fornecedora adoptar diferentes estratégias de venda e/ou presença *web*, consoante o *cluster* de potenciais clientes que melhor pretende satisfazer:

- *Hipótese 2: Se a Hipótese 1 for verdadeira, será possível ainda identificar grupos homogéneos (clusters) de e-leads que, na sua decisão de compra, ponderam de forma semelhante os factores encontrados.*

Segmentar um mercado significa, em primeiro lugar, dividi-lo em grupos de clientes com características relativamente homogéneas e, para isso, será necessário identificar critérios de segmentação. Independentemente da multiplicidade de critérios possíveis, importante é que cada empresa segmente o seu mercado de acordo com aqueles que lhe pareçam relevantes. Uma vez segmentado o mercado, a empresa deverá seleccionar os segmentos em que pretende actuar (Brito, C., 2005).

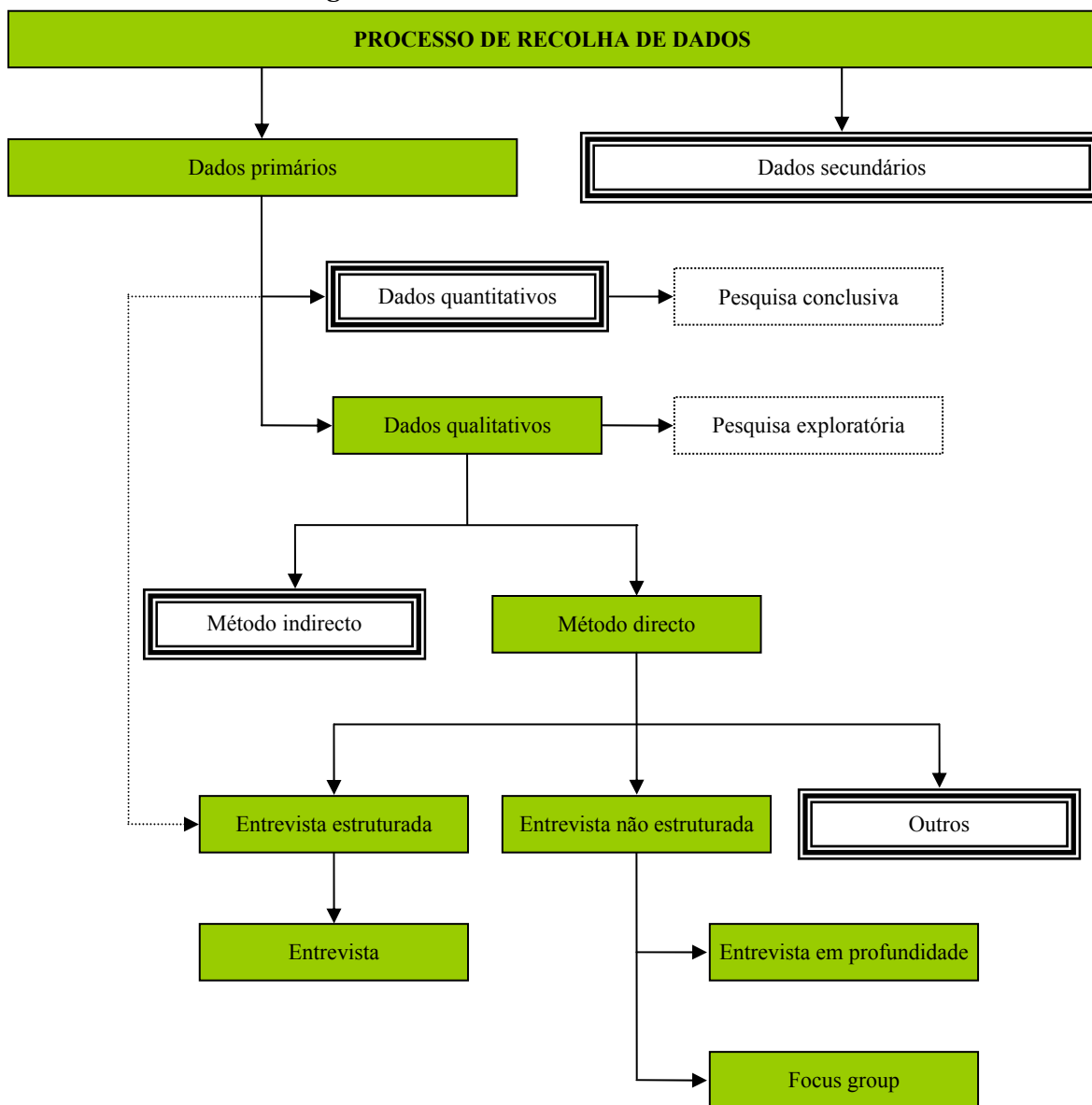
Ao serem verificadas as hipóteses de investigação 1 e 2, teremos as *e-leads* agrupadas em *clusters* homogéneos no que respeita a factores de decisão de compra. Na tentativa de identificar o *cluster* a que uma *e-lead* pertence logo nos primeiros contactos, será necessário averiguar se, para além da forma homogénea como elabora e hierarquiza os factores de decisão de compra, existirão outras características comuns às *e-leads*, dentro de cada *cluster*. No caso de serem identificadas outras características comuns, as empresas fornecedoras poderão saber, à partida, o comportamento típico de uma *e-lead*, no que diz respeito à forma como pondera os factores de decisão, através de algumas das suas características intrínsecas. No caso de se concluir que as características intrínsecas comuns das *e-leads* dentro de cada *cluster* podem ser detectadas no primeiro *e-mail* de contacto (por exemplo, tipo de orçamento/necessidade colocada, sexo do interlocutor, etc), a empresa contactada poderá, desde o primeiro momento, definir a melhor estratégia para a *e-lead* se converter em cliente, alinhando a sua provável ponderação dos factores de decisão com a atitude na venda do serviço. Assim foi elaborada a seguinte hipótese de investigação:

- *Hipótese 3: Se a hipótese 2 for verdadeira, para além da forma comum como as e-leads ponderam os factores que têm em consideração na sua tomada de decisão, é ainda possível identificar outras características que distinguem as e-leads pertencentes a cada um dos clusters encontrados.*

3.4. Instrumentos e procedimentos

Os processos de recolha de dados podem ser apresentados de acordo com a Figura 6.

Figura 6 – Processos de recolha de dados



Fonte: Adaptado de Martins, 2005

Legenda:

- Dados primários: levantados pelo próprio investigador;
- Dados secundários: dados levantados por outras fontes que não o investigador
- Dados quantitativos: recolhidos através de questionários de escala, respondidos por pessoas com o perfil do mercado
- Dados qualitativos: recolhidos através de discussão e opiniões de grupos de pessoas com perfil do mercado alvo
- Método directo: recolha de dados através de contactos directos
- Método indirecto: recolha de dados através de consulta de documentação

Tendo em conta os objectivos da pesquisa, houve necessidade de se efectuar uma recolha de dados qualitativa e uma recolha de dados quantitativa.

De acordo com a Figura 6, relativamente à recolha de dados qualitativos, de forma comparativa, os instrumentos disponíveis para serem utilizados seriam (ver Tabela 2):

Tabela 2 – Instrumentos de recolha de dados qualitativos

Focus Group	Entrevista	Entrevista em profundidade
Conceito		
<ul style="list-style-type: none"> - Os <i>focus groups</i> são uma técnica de pesquisa qualitativa, que permitem um aprofundamento além das medições (Gil, 1999); - Trata-se de um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo (Martins, 2000); - Um <i>focus groups</i> é uma entrevista realizada por um moderador de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes (Malhotra, 1999); - É uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um moderador e com um pequeno número de participantes para obter dados sobre determinado assunto focalizado (Mattar, 1996). 	<ul style="list-style-type: none"> - É uma técnica que permite o relacionamento entre entrevistado e entrevistador. Não é uma simples conversa. Trata-se de um diálogo orientado que busca, através do interrogatório, informações e dados para a pesquisa (Martins, 2002); - A técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula questões, com o objectivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interacção social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes procura recolher dados e a outra se apresenta como fonte de informação (Gil, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> - É uma entrevista não estruturada, directa, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico (Malhotra, 1999); - É uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um moderador, com um único entrevistado de cada vez, para obter dados sobre determinado assunto focalizado (Mattar, 1996).
Ocasões onde é indicada		
<ul style="list-style-type: none"> - O objectivo principal dos <i>focus group</i> é obter uma visão aprofundada, ouvindo um grupo de pessoas do mercado alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador (Malhotra, 1999); - Possibilitará o conhecimento das percepções dos membros do grupo a respeito da investigação, bem como indicará ao pesquisador situações alternativas para serem observadas. Também poderá ser utilizado para concepção e testes de questionários, roteiros de entrevistas e escalas de atitudes (Martins, 2000). 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de outra fonte mais segura; como forma auxiliar de obtenção dos dados; oportunidade para observar e conhecer aparência, comportamento, atitudes, opiniões e crenças do entrevistado (Gil, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de sondagem detalhada do entrevistado (cliente potencial); quando envolve questões confidenciais, delicadas ou embaraçosas (finanças pessoais); presença de normas sociais que inibem o entrevistado de revelar certos aspectos no grupo; necessidade de compreensão detalhada de um comportamento complicado; em entrevistas com profissionais (Malhotra, 1999).
Principais vantagens		
<ul style="list-style-type: none"> - Sinergias; reacção em cadeia; estímulo; segurança; espontaneidade; possibilidade de descobertas inesperadas; especialização; escrutínio científico; estrutura; velocidade (Malhotra, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtenção dados de diversos aspectos da vida social; eficiência na obtenção de dados em profundidade sobre o comportamento humano (Gil, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> - Podem revelar análises profundas; identificação da resposta com o entrevistado; propicia a livre troca de informações; (Malhotra, 1999).
Principais limitações		
<ul style="list-style-type: none"> - Uso dos resultados como conclusivos e não como exploratórios; amostra de entrevistados pequena; possibilidade de julgamento incorrecto (inclinações do cliente e do pesquisador); moderação; dificuldade na interpretação dos dados (Malhotra, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> - Desmotivação do entrevistado; Possibilidade de fornecimento de respostas falsas; inabilidade ou incapacidade do entrevistado por insuficiência vocabular ou psicológicos; influência exercida pelo entrevistador: presença e opiniões; custo da preparação do entrevistador (Gil, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto custo dos entrevistadores; demasiada dependência da habilidade do entrevistador; Dificuldades de interpretação dos dados (Mattar, 1996).

Tendo em conta os objectivos do estudo, o exposto na Tabela 2 e a referência de Malhotra

(2001) acerca das limitações da entrevista em profundidade em relação ao *focus group* (custos mais elevados, maior prazo de aplicação, grande dependência do entrevistador analista), optou-se por recolher os dados qualitativos através da realização de um *focus group*, cuja reunião decorreu em Março de 2006. No que se refere à recolha de dados quantitativos, estes foram recolhidos através do preenchimento do questionário pelas *e-leads* da empresa analisada, com o envio e recepção do questionário via *Internet*, entre Junho de 2006 e Fevereiro de 2007.

3.4.1. O *focus group*

Os *focus groups* são, fundamentalmente, um método de pesquisa qualitativa (Morgan, 1998) que envolve um processo formal de reunião de um pequeno grupo de pessoas, numa discussão interactiva e espontânea sobre um determinado tópico ou conceito e conduzida por um moderador (Hair, Bush e Ortineau, 2003). Assim, um estudo de *focus group* consiste numa série de discussões, cuidadosamente planeadas, com vista a obter percepções sobre um tópico de interesse específico, num ambiente permissivo e não ameaçador (Krueger e Casey, 2000).

As principais aplicações dos *focus group* permitem (Malhotra, 1999):

- Definir um problema de modo mais preciso do que outros métodos de pesquisa;
- Gerar alternativas de acção;
- Desenvolver uma abordagem específica para um determinado problema;
- Obter informação útil para estruturar questionários dirigidos aos consumidores;
- Gerar hipóteses a testar quantitativamente;
- Interpretar dados quantitativos obtidos previamente.

Nas aplicações em *marketing* os *focus groups* servem, essencialmente, como uma etapa preliminar à pesquisa quantitativa tendo como principal finalidade ajudar o investigador a desenvolver um questionário para utilizar no estudo quantitativo. Considera-se ainda os *focus groups* uma técnica particularmente adequada para atingir esta finalidade, dado que permitem identificar (Morgan, 1998):

- Os domínios que necessitam de ser medidos, possibilitando ao investigador conhecer a representação completa do pensamento dos participantes, em detrimento de se basear

apenas no que considera pertinente;

- As dimensões que constituem cada um dos domínios a serem medidos, já que um número relativamente pequeno de pessoas pode gerar um elevado número de ideias sobre as categorias de itens necessárias para cobrir cada área do questionário;
- O tipo de linguagem a utilizar para que as questões sejam facilmente compreendidas pelos inquiridos, diminuindo eventuais confusões ou entendimentos erróneos das mesmas, através do conhecimento da forma como os participantes expressam as ideias e a linguagem que utilizam.

O número de participantes dos *focus groups* deve ser suficiente para gerar uma discussão, permitindo a todos os intervenientes participarem activamente na mesma, considerando-se que *focus groups* com seis a dez participantes permitem concretizar os seus objectivos (Stewart e Shamdasani, 1990).

O principal objectivo do *focus group* utilizado no presente estudo foi explorar as dimensões e os atributos que constituem as diversas fases do processo de procura e adjudicação de um serviço através da *Internet*. Para tal, foi reunido um conjunto de oito indivíduos com experiência na aquisição de serviços através de contactos iniciados via *website* de potenciais fornecedores, representativos de diferentes tipos *e-leads*, tendo em consideração a dimensão dos negócios que constituem a sua actividade profissional.

A primeira acção do *focus group* consistiu numa discussão aberta entre todos os participantes, moderada pelo autor do presente trabalho, com a seguinte agenda:

- 1º ponto) Apresentação dos objectivos da reunião do *focus group*;
- 2º ponto) Apresentação de cada um dos participantes;
- 3º ponto) Descrição por cada um dos participantes do processo e habituais etapas para adjudicação de serviços procurados *online*;
- 4º ponto) Discussão acerca das seguintes questões:
 - Quais as principais motivações para procura de um fornecedor de serviços na *Internet* (qual o critério utilizado para optar pela pesquisa na *Internet* e não por outro meio)?;
 - De que forma (descrição do processo) os potenciais fornecedores são procurados?;

- Como são escolhidos (quais os factores que influenciam a decisão) os potenciais fornecedores que serão contactados?;
- Qual o comportamento ideal de um potencial fornecedor em termos de presença *web* e resposta ao pedido de orçamento?;
- Como pode ser descrito orçamento ideal de um do potencial fornecedor?;
- Quais os principais factores que tem em consideração quando se decide por um fornecedor?.

A informação recolhida nesta reunião ficou registada em formato digital e os dados qualitativos fornecidos foram trabalhados de forma a evidenciarem as etapas do processo de decisão de compra de cada um dos intervenientes.

3.4.2. O questionário

Os dados recolhidos durante a realização do *focus group* foram trabalhados tendo sido produzido, com base neles, um questionário provisório posteriormente preenchido pelos participantes do *focus group*. Nessa altura, houve lugar a uma nova discussão, com vista a introduzir melhoramentos no questionário, cuja versão final resultante foi enviada aos participantes do *focus group* que, unanimemente, concordaram com a forma como as questões estavam colocadas e com o seu conteúdo, tendo em conta os objectivos propostos.

O resultado final da reunião do *focus group* e consequentemente da primeira fase do trabalho é o questionário que se apresenta no *Anexo 3. Questionário para análise dos factores de conversão de e-leads em clientes no comércio electrónico de serviços.*

As perguntas no questionário elaborado encontram-se organizadas de forma cronológica de etapas descritas pelos participantes no *focus group* (fase de pesquisa, fase de consulta e análise de propostas, fase de negociação, fase de decisão e fidelização). As questões procuram evidenciar os aspectos relevantes do processo de decisão de compra, que são evidenciados nos dados qualitativos que foram recolhidos.

Relativamente a escalas possíveis de serem utilizadas em questionários, Pereira (2004) refere a existência dos seguintes tipos:

- Escalas de medida, onde são classificadas as escalas nominais, ordinais intervalar e de razão;

- Escalas comparativas, onde se englobam a comparação binária, de ordenação, de soma constante;
- Escalas não comparativas, onde estão incluídas as escalas de cotação contínua, de Likert, de diferencial semântico e de Stapel.

Segundo o mesmo autor as escalas mencionadas podem tomar diferentes formatos, baseados nos seguintes princípios:

- Número de categorias (quanto maior o número de categorias, maior o grau de discriminação entre os números, embora por outro lado a maior parte dos inquiridos não consiga lidar correctamente com muitas categorias);
- Escalas equilibradas e não equilibradas (nas escalas equilibradas o número de casos favoráveis é igual ao número de casos desfavoráveis. O contrário se passa com as não equilibradas. Caso se pretenda obter resultados objectivos a escala deve ser equilibrada. Caso contrário utiliza-se uma escala não equilibrada);
- Número par ou ímpar de categorias (numa escala com um número ímpar de categorias, o ponto central é considerado como neutro. Deve utilizar-se uma escala ímpar se a resposta neutra fizer parte das respostas expectáveis. Se, por outro lado, o investigador pretender forçar uma resposta, ou se considerar que a resposta neutra não é expectável, deve utilizar uma escala com um número par de categorias).

Tendo em conta o exposto e os objectivos do presente estudo optou-se por utilizar uma escala equilibrada, de 6 categorias e semelhante à escala de Likert.

Conforme já anteriormente referido, o questionário elaborado pode ser utilizado por qualquer empresa que transaccione serviços na *Internet*, a fim de ter um conhecimento mais profundo dos potenciais clientes que lhe chegam por esta via.

3.4.3. A amostra

A empresa que disponibilizou os contactos das *e-leads* convidadas a preencher o questionário elaborado no decorrer da presente investigação é uma pequena empresa com facturação anual de aproximadamente trezentos mil euros actualmente com quatro empregados.

Actuando esta empresa no mercado de personalização/duplicação de CDs e DVDs, tem uma capacidade de produção interna limitada, sendo colmatada através de parcerias com

empresas estrangeiras actuantes no mesmo mercado.

A *Internet* é o meio privilegiado de divulgação dos serviços desta empresa. De tal modo que a empresa definiu as entidades que procuram esse tipo de serviços através da *Internet* como o seu principal nicho de mercado e, como tal, efectuou uma aposta clara no serviço prestado às suas *e-leads*.

A empresa apresenta um crescimento médio de 20% ao ano sendo que esse crescimento resulta essencialmente de novas *e-leads* convertidas em clientes.

Para efeitos do presente estudo, foram considerados exclusivamente os novos contactos provenientes da conta de *e-mail* anunciada no *website* da empresa, obtidos durante o ano de 2006, não tendo sido considerado qualquer contacto desse ano que já alguma vez tivesse solicitado informações sobre os serviços prestados pela empresa ou que já alguma vez tivesse adjudicado algum serviço. Ao definir desta forma a população alvo pretendeu-se garantir que as respostas ao questionário não estariam enviesadas em virtude do inquirido ter efectuado mais de um contacto com a empresa em análise e, desse modo, ter em mente, ao longo do questionário, mais do que uma situação de procura de fornecedor e não, conforme pretendido, o primeiro contacto que teve com uma empresa (uma vez que este será o contacto que pode, ou não, converter uma *e-lead* num cliente).

A opção por não contactar *e-leads* obtidas anteriormente ao ano de 2006 deve-se ao facto dos contributos das mesmas não poderem ser considerados credíveis, uma vez que os inquiridos, muito provavelmente, não se recordariam da informação necessária para responder ao questionário.

Das 499 novas *e-leads* identificadas durante o ano de 2006 pela empresa em análise foram obtidas 167 respostas (34 % de questionários respondidos).

3.5. Análise de dados

Na primeira fase do presente trabalho, para análise de dados recolhidos no *focus group*, utilizou-se a análise qualitativa. Na segunda fase, ocorrida após a recolha de questionários preenchidos pelas *e-leads* de uma empresa, recorreu-se à análise quantitativa de dados.

Apresentam-se, de seguida, algumas considerações sobre as metodologias de análise de dados, bem como sobre os motivos subjacentes à sua utilização no presente trabalho.

3.5.1. Análise Qualitativa de Dados

Regra geral, a análise de dados gerados em *focus groups* baseia-se numa análise de conteúdo das reuniões no seu âmbito (Powell e Single, 1996). Na verdade, considera-se que a análise de conteúdo é o procedimento formal mais utilizado pelos investigadores para criar uma estrutura de dados a partir das discussões de *focus groups* (Hair, Bush e Ortineau, 2003).

A análise dos resultados é uma etapa lenta e difícil nos estudos de *focus groups*. Sendo a etapa desta metodologia que está menos desenvolvida e em que existe menor consenso (Powell e Single, 1996), também se verifica que a análise de resultados é o aspecto do *focus groups* que está menos estruturado (Krueger e Casey, 2000).

No presente estudo para análise de dados qualitativos, conforme sugerem Hair, Bush e Ortineau (2003), foi implementado um procedimento sistemático de classificação das respostas individuais, dispondo-as por grandes categorias temáticas ou padrões. Este processo requer que o investigador considere vários factores de análise e interpretação, que se encontram sintetizados na Tabela 3.

Tabela 3 – Factores de análise e interpretação na análise de conteúdo das reuniões de *focus groups*

Factor a considerar	Comentários
1. Palavras	O investigador deve ter em consideração as palavras e os termos utilizados pelos participantes e os seus significados. Normalmente, os participantes utilizam uma elevada variedade de frases e palavras, tendo o investigador que determinar o seu grau de semelhança e classificá-las de acordo com a mesma.
2. Contexto	O investigador tem que compreender o contexto em que os participantes expressam palavras-chave e frases. De facto, o contexto inclui não só as palavras como também o tom e a intensidade (inflexão de voz) com que foram proferidas.
3. Frequência dos comentários	Na maior parte das situações, alguns dos tópicos apresentados na discussão são debatidos por um maior número de participantes do que os restantes (extensão) e alguns comentários são mais frequentes do que outros (frequência). Sem prejuízo, o investigador não deve assumir que a extensão e a frequência dos comentários estão directamente relacionados com a sua importância.
4. Intensidade dos comentários	Por vezes, os participantes falam com particular entusiasmo ou emoção de alguns tópicos. Esse facto, embora não transpareça nas transcrições, pode ser observado nas gravações, através, por exemplo, de inflexões na voz, da rapidez da fala e da ênfase em certas palavras ou frases.
5. Especificidade das respostas	As respostas que estão associadas a uma experiência pessoal serão, em princípio, mais intensas do que respostas vagas ou impessoais, devendo o investigador dar mais peso às primeiras.
6. Todo o enquadramento	Os dados dos <i>focus groups</i> têm muitas formas distintas (por exemplo: palavras, linguagem corporal e intensidade). Assim, o investigador necessita de apresentar o todo, criando um tema agregador ou uma mensagem relativa ao que se está a retratar, tendo, no entanto, cuidado quando tentar quantificar os dados.

Fonte: Adaptado de Hair, Bush e Ortineau (2003)

Acresce que, geralmente, a análise e a interpretação de resultados obtidos com *focus groups* tornam-se complexas devido ao elevado número de comentários discrepantes obtidos nas discussões (Aaker, Kumar e Day, 1998). No presente estudo, a fim de facilitar a interpretação dos dados recolhidos, estes foram trabalhados de forma a serem inseridos (catalogados) em cada uma das etapas do processo de decisão de compra e assim analisados numa ordem cronológica de acontecimentos no desenrolar do processo.

O culminar da análise qualitativa de dados do presente estudo, encontra-se materializado no *Anexo 3. Questionário para análise dos factores de conversão de e-leads em clientes no comércio electrónico de serviços.*

3.5.2. Análise Quantitativa de Dados

A análise quantitativa de dados foi utilizada na segunda fase do presente estudo, com o objectivo de retirar informação dos dados provenientes dos questionários, depois de preenchidos pelas *e-leads* da empresa cujo mercado foi analisado.

A principal ferramenta de trabalho utilizadas para a análise dos mesmos dados foi o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Seguidamente, apresentam-se algumas considerações acerca das técnicas estatísticas utilizadas nesta segunda fase do presente estudo, apresentando-se os resultados obtidos com a utilização destas técnicas e as devidas conclusões nos capítulos 4 e 5 respectivamente.

3.5.2.1. Medidas de tendência central, medidas de dispersão e frequências

No presente estudo, a fim de caracterizar a amostra, recorreu-se a medidas de tendência central e medidas de dispersão e frequência.

As medidas de tendência central permitem caracterizar a localização do centro, ou ponto médio, de um conjunto de dados, podendo ser expressas através dos seguintes indicadores:

- Média aritmética (soma de valores observados dividida pelo número de observações);
- Moda (valor ou conjunto de valores no qual a concentração das observações é máxima, isto é, que é mais frequente numa dada distribuição).

Já a dispersão de dados pode ser analisada através de medidas que permitam representar a dispersão de dados em torno da média, nomeadamente:

- A variância (utilizada quando se pretende inferir sobre a variabilidade de uma população a partir de uma amostra aleatória limitada, que corresponde à soma dos quadrados das diferenças entre os valores observados e a média dos mesmos dividida pelo número de observações subtraído de uma unidade);
- O desvio-padrão (que corresponde à raiz quadrada da variância)

3.5.2.2. Alpha de Cronbach

No que diz respeito à fiabilidade da consistência da escala utilizada, Hair, Anderson, Tatham e Black (1998) mencionam que o *Alpha de Cronbach* é o coeficiente de fiabilidade mais utilizado. Este coeficiente varia entre 0 (denotando a não existência de fiabilidade da escala examinada) e 1 (denotando perfeita fiabilidade da escala em análise). O SPSS inclui um procedimento de análise de fiabilidade através do *Alpha de Cronbach*, no âmbito da análise factorial. No presente estudo recorreu-se a este procedimento para verificar a fiabilidade da escala utilizada.

Este teste, reconhecido como o mais popular e mais usado por pesquisadores de diversas áreas para verificar o grau de consistência interna de uma escala (Pasquali, 2003), verifica se a proporção da variabilidade nas respostas resulta de diferenças dos inquiridos ou de algum tipo de inconsistência do questionário, o que pode levar a diferentes interpretações por parte dos sujeitos da pesquisa.

Valores entre 0,600 e 0,800 são considerados bons para uma pesquisa exploratória (Cronbach, 1996; Churchill Jr., 1999), mostrando que os dados são confiáveis e o instrumento tem boa qualidade para interpretação.

3.5.2.3. Análise factorial

O termo “análise factorial” refere-se a um conjunto de técnicas ou métodos estatísticos cujo objectivo é a reduzir um número inicial de variáveis explicativas, usualmente elevado, construindo com base nestas e procurando a menor perda possível da informação original, um conjunto menor de variáveis explicativas, denominadas “factores” (Malhotra, 1999; Reis e Moreira, 1993; Reis, Melo, Andrade e Calapez, 1996). O elevado interesse deste conjunto de métodos reside precisamente no facto de permitir determinar se um conjunto de variáveis pode, ou não, ser descrito em termos de um número de factores, inferior ao número de variáveis iniciais.

Assim, a análise factorial no presente estudo foi usada para identificar:

- Os factores que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis;
- Um conjunto novo e pequeno de variáveis não correlacionadas que possa substituir o conjunto de variáveis iniciais, de forma a permitir a aplicação de novas abordagens estatísticas, tais como a regressão e a análise discriminante;
- Um subconjunto pequeno das variáveis iniciais que contenha uma parte significativa da informação relevante retirada das mesmas, que possa ser analisado de forma autónoma.

Para atingir este objectivo, conforme sugerem Hair, Anderson, Tatham e Black (1998), foram seguidas as seguintes etapas:

- 1ª fase) Selecção das variáveis a analisar;
- 2ª fase) Análise das características da amostra a utilizar;
- 3ª fase) Selecção do modelo factorial a aplicar;
- 4ª fase) Decisão sobre o número de factores a reter e avaliação do ajustamento do modelo obtido;
- 5ª fase) Rotação e interpretação dos factores identificados.

Relativamente à selecção das variáveis a analisar é necessário decidir quais as que devem ser incluídas no modelo factorial. Nesse sentido o investigador, após estabelecer o objectivo da análise, deve definir o conjunto de variáveis a examinar, pois a qualidade e o significado dos factores resultantes da análise factorial reflectem a base conceptual das variáveis incluídas na mesma (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998). Adicionalmente, as variáveis a incluir no modelo factorial devem ser especificadas, em particular, com base em (Malhotra, 1999):

- Estudos empíricos realizados anteriormente;
- Estudos teóricos;
- Ideias do investigador, resultantes, nomeadamente, da sua experiência no âmbito do tema em estudo.

As variáveis incluídas na análise factorial do presente estudo tiveram como fonte as perguntas do questionário relativas ao momento de avaliação de alternativas e decisão de compra.

Para além da avaliação da fiabilidade da escala utilizada no questionário através do *Alpha de Cronbach*, segundo Pestana e Gageiro (2000), torna-se ainda necessário averiguar se as variáveis a analisar tornam adequada a aplicação de uma análise factorial. Para tal, conforme indicam os mesmos autores, no presente estudo, foram percorridas as seguintes etapas:

(i) Construção a matriz anti-imagem

Os elementos da diagonal principal da matriz anti-imagem são considerados medidas de adequação das respectivas variáveis (*Measures of Sampling Adequacy – MSA*), sendo que: pequenos valores para esses elementos constituem um bom indício no sentido da eliminação das respectivas variáveis; quanto maiores forem os valores assumidos por esses elementos, tanto melhor resulta a análise factorial. Os restantes elementos da matriz anti-imagem correspondem aos valores simétricos dos elementos da matriz de correlações com a mesma localização, devendo ser pequenos para validar a utilização do método dos componentes principais;

(ii) Aplicação do teste Kaiser-Meyer-Olki (KMO)

O indicador KMO, que varia entre 0 e 1, compara as correlações simples entre as variáveis a utilizar com as respectivas correlações parciais, sendo que valores para esse indicador: perto de 1 indicam coeficientes de correlação parciais pequenos; próximos de 0 alertam para a inadequação da análise factorial, dada a existência de correlações fracas entre as variáveis analisadas;

(iii) Aplicação do teste de esfericidade de Bartlett

O teste de esfericidade de Bartlett é utilizado para avaliar a significância global da matriz de correlações e, nesse sentido, testa a hipótese (nula) da matriz de correlações ser a matriz identidade, isto é, das variáveis a utilizar não estarem correlacionadas. Se essa hipótese não for rejeitada, a utilização da análise factorial deve ser reconsiderada. O teste de esfericidade de Bartlett, à semelhança do teste KMO, é um dos indicadores da existência, ou não, de correlação entre as variáveis a utilizar e, como tal, permite avaliar a adequação da utilização da análise factorial.

No que diz respeito às características da amostra a utilizar, o grau de precisão dos factores que emergem de uma análise factorial depende da dimensão da amostra utilizada, pelo que se torna essencial que a mesma seja suficientemente grande e representativa da população de onde foi retirada (Bryman e Cramer, 1993). Neste contexto, Hair, Anderson, Tatham e

Black, (1998) mencionam que não deve ser realizada uma análise factorial com menos de cinquenta observações. No presente estudo a análise factorial foi utilizada com base em 79 inquéritos preenchidos.

Caso se conclua, através procedimentos até agora descritos, que a análise factorial é a técnica adequada para analisar um determinado conjunto de dados e assim identificar a estrutura de relacionamentos subjacente às variáveis a analisar, o passo seguinte será decidir-se qual o método de extracção dos factores a adoptar (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998).

As duas metodologias de extracção de factores mais utilizadas são a análise de componentes principais e a análise factorial comum (Bryman e Carmer, 1993). Embora ambas sejam funcionalmente muito semelhantes e utilizadas com o mesmo objectivo, diferem substancialmente nos pressupostos que lhes estão subjacentes.

De facto, na análise de componentes principais a representação matemática das combinações lineares, não pressupõe a imposição de qualquer modelo causal, mas também não permite detectar eventuais relações de causa-efeito entre as variáveis iniciais (Reis e Moreira, 1993).

Por outro lado a análise factorial comum, tendo pressupostos mais restritivos do que a análise de componentes principais e utilizando apenas dimensões latentes (variância partilhada entre variáveis iniciais), tem uma base teórica superior à base teórica da análise de componentes principais (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998). Contudo, a aplicação da análise factorial comum tem vários problemas (por exemplo a indeterminação dos factores e dificuldades em estimar as comunalidades das variáveis iniciais) que contribuíram para a generalização da utilização da análise de componentes principais, tendo pesquisa empírica demonstrado que os resultados de ambas as metodologias são semelhantes em muitas circunstâncias (Hair, Tatham e Black, 1998).

Por conseguinte, no presente trabalho foi utilizada a análise factorial com extracção dos factores pelo método da análise de componentes principais que, por esta razão, será descrito de forma mais pormenorizada seguidamente.

A análise de componentes principais, sendo o método de extracção de factores mais utilizado (Reis e Moreira, 1993), consiste em encontrar os factores (também designados “componentes principais”), ou seja, as combinações lineares não correlacionadas e com as maiores variâncias possíveis das variáveis iniciais.

Os factores são calculados por ordem decrescente de importância, isto é, os primeiros factores calculados são os factores que mais contribuem para a explicação da variância total dos dados originais e o último factor calculado é o factor menos importante nesse sentido (Bryman e Cramer, 1993; Reis e Moreira, 1993).

O número máximo de factores que se podem extrair corresponde ao número de variáveis iniciais. Contudo, o objectivo da análise factorial é a redução do número de variáveis originais (Reis e Moreira, 1993; Malhotra, 1999). Consequentemente, o investigador, ao decidir o número de factores a reter, tem que equilibrar dois aspectos antagónicos:

- O nível de redução das variáveis originais;
- O nível de variância explicada.

De facto, à medida que o número de factores aumenta, maior é a percentagem de variância dos dados explicada, mas menor é o grau de redução das variáveis. Vários procedimentos têm sido sugeridos para determinar o número de factores a reter, entre os quais se incluem, nomeadamente, abordagens baseadas nos valores próprios, no *scree plot* ou na percentagem de variância das variáveis iniciais explicada (Bryman e Cramer, 1993; Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998; Malhotra, 1999; Reis e Moreira, 1993).

Acerca deste assunto Pereira (2004) menciona:

- Um valor próprio representa a quantidade de variância das variáveis originais associada a um factor. De acordo com o critério de Kaiser, qualquer factor apenas deve ser retido se o seu valor próprio for superior a 1;
- Um *scree plot* representa, graficamente, a percentagem de variância das variáveis iniciais explicada por cada factor relativamente ao número de factores. A selecção do número de factores a reter é determinada, segundo a observação do *scree plot*, pelo ponto de inflexão da curva representada;
- Numa abordagem para decidir o número de factores a reter, baseada na percentagem de variância explicada, analisa-se a contribuição marginal da extracção de mais um factor para a explicação da variância das variáveis iniciais. Considera-se adequado uma variância acumulada explicada superior a 60%.

Na prática, a maioria dos investigadores utiliza apenas um critério para determinar o número de factores a extrair (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998). No presente estudo optou-se por considerar os factores com valores próprios superiores a 1.

Por fim, segundo Reis e Moreira (1993), termina-se a análise factorial com a eventual rotação e a interpretação dos factores identificados. Os mesmos autores indicam que quando não é possível identificar variáveis iniciais que se distingam das restantes por terem maior peso nos factores, recorre-se à rotação dos eixos factoriais. Esta prática não afectará a percentagem de variância das variáveis iniciais explicada, mas pode conduzir a alterações da percentagem de variância explicada por cada factor (Malhotra, 1999). A rotação dos eixos factoriais, segundo Bryman e Cramer (1993), também é útil nos casos em que não existam variáveis iniciais com maiores correlações com cada factor do que outras.

O método de rotação dos eixos factoriais mais popular é o método Varimax. O objectivo desse método será a maximização da variância dos pesos das variáveis iniciais em cada factor, de forma a que, para cada factor existam apenas algumas variáveis cujos respectivos pesos no factor sejam elevados, enquanto que os pesos das restantes variáveis são próximos de zero (Reis e Moreira, 1993).

Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black, (1998), na interpretação dos factores, é necessário tomar uma decisão relativamente aos pesos das variáveis que devem ser considerados. Regra geral, o significado de cada factor é determinado pelos itens com pesos mais elevados nesse factor (Bryman e Carmer, 1993).

Neste contexto, conforme particularizado na Tabela 4, em termos absolutos, quanto maior for o peso de uma variável num factor, maior a importância dessa variável na interpretação do factor em análise (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998). Para sintetizar os critérios para a significância dos pesos das variáveis nos factores na interpretação dos mesmos, o peso mínimo para que uma variável seja considerada significativa depende:

- Negativamente da dimensão da amostra utilizada;
- Negativamente do número de dimensões analisadas;
- Positivamente do número de factores retidos.

Tabela 4 – Relação entre o peso de uma variável num factor e a importância dessa variável na interpretação do factor em análise

Peso da variável no factor	Importância da variável na interpretação do factor
[0; 0.3[Nenhuma
[0.3; 0.4[Mínima
[0.4; 0.5[Importante
[0.5; 1]	Praticamente significativa

Fonte: Hair, Anderson, Tatham e Black (1998).

No presente estudo, todas as variáveis consideradas para interpretação dos factores apresentam um peso superior a 0,5.

3.5.2.4. Análise de clusters

A análise de *clusters* tem como principal objectivo organizar um conjunto de casos em grupos homogéneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhante possível entre si e diferenciados dos restantes (Reis, 2000). Esta análise procura assim classificar um conjunto de objectos (indivíduos, produtos, etc.) em grupos ou categorias, usando os valores observados das variáveis, sem que seja necessário definir critérios que classifiquem os dados que integram determinado grupo (Aaker, Kumar e Day, 1998).

No presente estudo, a análise de *clusters* foi utilizada com o objectivo agrupar inquiridos segundo os factores encontrados através da análise factorial. Conforme Pereira (2004) sugere, para atingir este objectivo, foram seguidas as etapas:

- Selecção dos indivíduos a serem agrupados (foram seleccionados os inquiridos que adjudicaram o serviço para qual procuraram fornecedor);
- Definição de um conjunto de variáveis a partir das quais se fará o agrupamento de indivíduos (foram seleccionadas as variáveis factores, extraídas da análise factorial);
- Definição de uma medida de semelhança (distância) entre cada dois indivíduos (a medida de distância mais utilizada é a distância euclidiana: a raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças entre os valores de cada variável. Por não haver nenhuma objecção à utilização, esta medida foi a escolhida no presente estudo);
- Escolha de um critério de agregação, ou seja, definição de um algoritmo de partição (segundo o autor os procedimentos de agregação podem ser hierárquicos ou não hierárquicos. Os hierárquicos são caracterizados por terem um desenvolvimento com uma estrutura em árvore e compreendem métodos de ligação, de variância e de centróides, sendo reconhecidos como os de melhor desempenho o de *Ward* e o *Average Linkage*. Os métodos não hierárquicos, referidos também como k-médias, caracterizam-se por apresentarem as seguintes desvantagens: número de *clusters* tem que ser especificado à partida, a selecção de centros de *cluster* é arbitrária, os resultados podem depender da selecção dos centros. No presente estudo optou-se por utilizar o método de agregação hierárquico).

3.5.2.5. Análise discriminante

A análise discriminante foi originalmente desenvolvida no âmbito da Botânica, com o objectivo de distinguir entre grupos de plantas com base no tamanho e no tipo de folhas das mesmas, de modo a que, posteriormente, fosse possível classificar novas espécies de plantas encontradas (Pereira, 2004).

Actualmente, esse tipo de análise é classificado como um método estatístico multivariado e é utilizado com os seguintes objectivos (Huberty, 1994):

- Avaliar diferenças entre grupos;
- Discriminar os diferentes grupos eficazmente;
- Identificar as variáveis importantes na discriminação dos grupos distinguidos;
- Testar hipóteses sobre as diferenças entre grupos;
- Classificar novas observações nos grupos identificados.

Caso se estejam a considerar mais de dois grupos, pode aplicar-se um método denominado análise discriminante canónica (Huberty, 1994), em que a análise discriminante é complementada por uma análise canónica. À semelhança da análise de componentes principais, anteriormente referida, esta análise visa reduzir o número de variáveis utilizadas sem uma perda significativa de informação contribuindo para melhorar a identificação das diferenças entre grupos e as variáveis que mais contribuem para essas diferenças.

Segundo Pereira (2004), o primeiro passo na análise discriminante consiste em identificar: os objectivos, a variável categórica (dependente) e as variáveis independentes (Pereira, 2004). Segundo o mesmo autor, a interpretação da análise discriminante só faz sentido se as funções discriminantes forem estatisticamente significativas o que pode ser confirmado com o teste *Wilk*.

No presente trabalho utilizou-se a análise discriminante com o objectivo de caracterizar cada um dos *clusters* (variáveis dependentes), tendo em conta os factores anteriormente encontrados (variáveis independentes).

3.5.2.6. Análise de variância (ANOVA)

A análise de variância possibilita a comparação de parâmetros entre duas ou mais populações. Esta técnica permite identificar os factores que deram origem à dispersão total

presente num conjunto de dados e, adicionalmente, avaliar a contribuição de cada factor para essa dispersão (Guimarães e Cabral, 1997).

A designação análise de variância refere-se, principalmente, ao facto do método basear-se na variância, ou dispersão, das observações da variável resposta e não tanto aos objectivos da análise (nomeadamente, a comparação de médias). A vantagem desta metodologia em relação aos restantes métodos de comparação de médias reside no facto de permitir, de uma forma simples, eficaz e robusta, a comparação entre mais do que duas médias. No contexto da análise de variância, as variáveis independentes são denominadas “factores” (apesar da semelhança do termo tem um significado diferente quando utilizado no âmbito da análise factorial, conforme já mencionado), pois a sua natureza tanto pode ser quantitativa como pode ser qualitativa e os diferentes valores que cada factor pode tomar são, usualmente, designados níveis do factor (por exemplo, cliente e não cliente).

Para testar formalmente a não diferença entre médias no âmbito da análise de variância, é necessário que as observações sejam descritas adequadamente pelo modelo teórico e que os seguintes pressupostos sobre os erros do modelo adoptado se verifiquem:

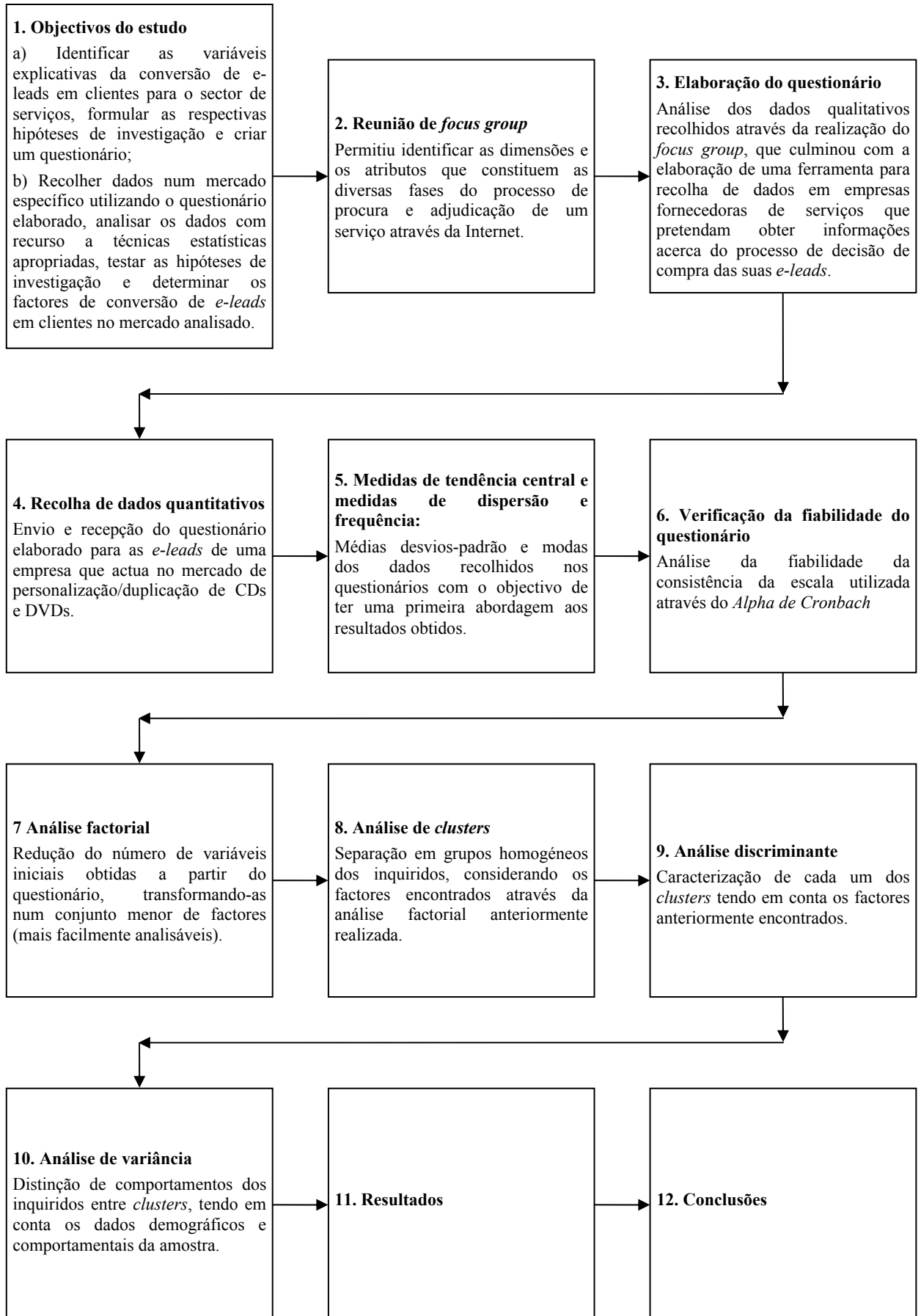
- Normalidade da distribuição dos erros;
- Valor esperado dos erros nulo;
- Homogeneidade da variância dos erros, isto é, variância dos erros constante;
- Independência mútua dos erros.

No presente estudo procedeu-se a uma análise de variância para distinguir comportamentos de indivíduos entre diferentes *clusters* nas questões que caracterizam dados demográficos e comportamentos da amostra (excluindo-se, portanto, as questões utilizadas para determinação dos factores). Os níveis de cada factor (designados grupos) adoptados no presente trabalho constituem a totalidade dos indivíduos, não tendo sido seleccionados de forma aleatória da mesma. Esse tipo de análise denomina-se “ANOVA entre grupos” ou “ANOVA com delineamento a um factor de efeitos fixos (*one-way ANOVA*)”.

3.6. Síntese do capítulo

Esquemáticamente e de forma resumida, a metodologia seguida na presente investigação pode ser representada em conformidade com a Figura 7.

Figura 7 – Síntese da metodologia



No capítulo seguinte serão apresentados os resultados decorrentes da aplicação desta metodologia.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Resultados da primeira fase do estudo

Os resultados da primeira fase do estudo, em que se utilizou a análise qualitativa de dados para atingir os objectivos propostos, encontram-se materializados no *Anexo 3*.

Questionário para análise dos factores de conversão de e-leads em clientes no comércio electrónico de serviços, onde se apresenta um questionário utilizável por qualquer empresa de serviços, no mercado onde actue. A utilização deste questionário, conforme já referido, permitirá a qualquer empresa de serviços, recolher dados que, através da utilização de técnicas estatísticas adequadas, permitirão analisar os factores de conversão de *e-leads* em clientes para o seu mercado.

4.2. Resultados da segunda fase do estudo

Na segunda fase do estudo, em que se analisou um mercado e onde se aplicou o questionário produzido na primeira fase agora adaptado a uma situação concreta, recorreu-se à análise quantitativa de dados. Seguidamente apresentam-se os resultados desta segunda fase, com a seguinte ordenação:

- Caracterização geral da amostra e sub-amostra cujo desfecho foi a adjudicação do serviço a uma das empresas contactadas;
- Avaliação das respostas com base em estatística descritiva, tendo em consideração as diferentes fases do processo de adjudicação do serviço;
- Avaliação da validade do questionário;
- Análise factorial para as questões que influenciam directamente a opção dos inquiridos no que respeita à decisão de adjudicar, com o objectivo de identificar os factores importantes na decisão de adjudicar;
- Análise de *clusters* com o objectivo de identificar os grupos homogéneos de inquiridos tendo em conta as suas opções no que respeita à ponderação dos factores encontrados

anteriormente;

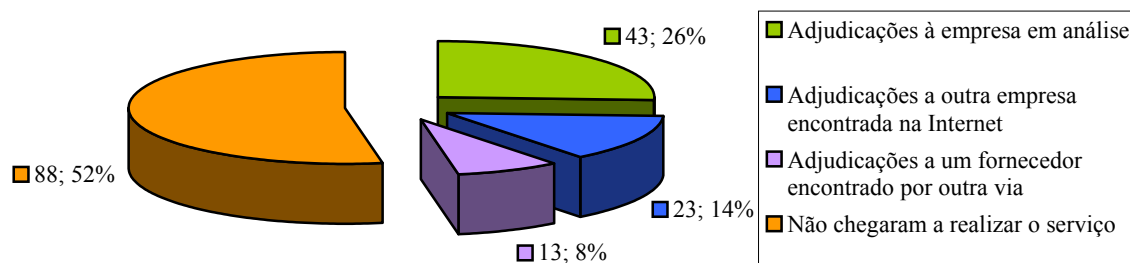
- Análise discriminante, com o objectivo de identificar como são ponderados os factores de decisão em cada um dos *clusters* anteriormente encontrados;
- Análise de variância a fim de identificar outras características comuns, para além da forma como as *e-leads* ponderam os factores de decisão, dentro de cada *cluster* previamente identificado.

4.2.1. Caracterização da amostra e da sub-amostra cujo desfecho foi a adjudicação do serviço a uma das empresas contactadas

Conforme já foi referido a amostra foi construída a partir das *e-leads* obtidas durante o ano de 2006, na empresa que disponibilizou os dados para desenvolvimento do estudo. Esta amostra é constituída por 167 indivíduos.

Desde já destaca-se a elevada percentagem (cerca de 52%) de inquiridos que referiram não ter chegado a realizar o serviço para o qual solicitaram orçamento não tendo, portanto, sido convertidos em clientes de nenhuma empresa. O Gráfico 1 reflecte esta situação.

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por desfecho do processo



Tendo em conta esta elevada percentagem de *e-leads* que não chegaram a tornar-se clientes de qualquer empresa, não tendo, por conseguinte, passado por todo o processo de decisão de compra e, considerando também que o objectivo final do presente estudo será analisar os factores de conversão de *e-leads* em clientes, irá proceder-se, neste ponto do trabalho e nos seguintes, à análise da sub-amostra apenas constituída pelas *e-leads* cujo processo terminou com a adjudicação a uma das empresas contactadas.

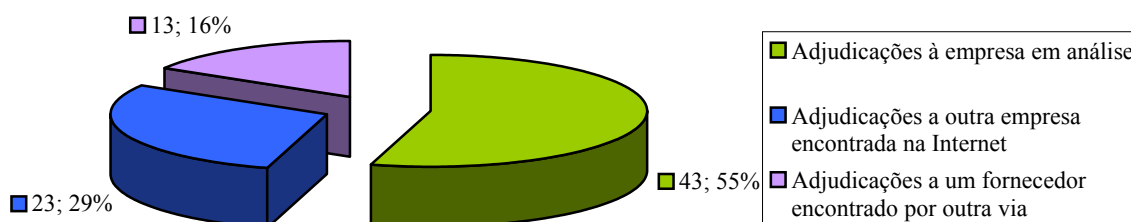
Os resultados da caracterização da amostra referentes à totalidade dos inquéritos recolhidos, são apresentados no *Anexo 4. Caracterização da amostra* e, como seria de expectável,

diferem pouco, numa análise percentual, relativamente aos dados referentes à caracterização da sub-amostra, que irão ser apresentados neste ponto do trabalho.

Assim, doravante no presente estudo, sempre que for usado o termo sub-amostra, estará a ser referido o conjunto de *e-leads* que fazem parte da amostra e que efectivamente levaram o processo de aquisição até ao fim, tendo tomado uma decisão de adjudicação podendo desta forma o seu contributo para um melhor entendimento dos factores de conversão de *e-leads* em clientes no mercado analisado.

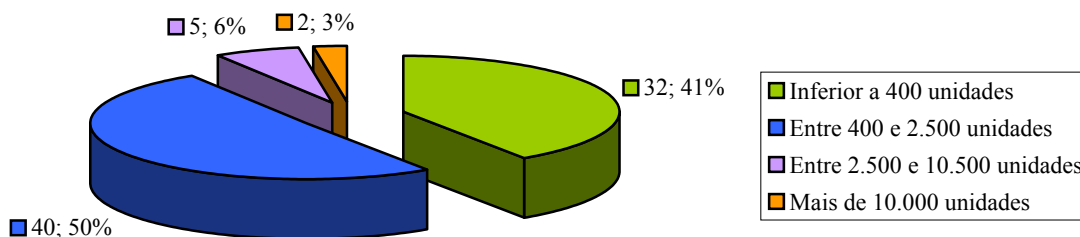
Na perspectiva de analisar a capacidade da empresa que forneceu os dados em converter *e-leads* em clientes, verifica-se que mais de metade (cerca de 55%) das *e-leads* pertencentes à sub-amostra considerada, converteram-se em seus clientes. Esta situação é ilustrada no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Caracterização da sub-amostra por tipo de adjudicação



No que diz respeito à caracterização da mesma sub-amostra verificamos que o valor percentual de solicitações para quantidades inferiores a 2.500 cópias é de 91%, conforme apresentado no Gráfico 3.

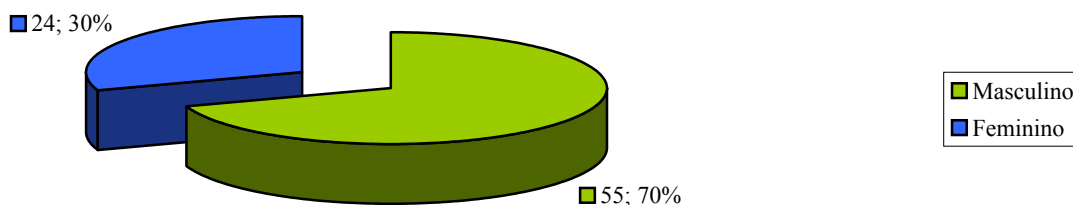
Gráfico 3 – Caracterização da sub-amostra por unidades de CDs e/ou DVDs solicitadas no orçamento



No que diz respeito às características pessoais dos indivíduos inquiridos na sub-amostra considerada, é possível observar no Gráfico 4, que estes são predominantemente (cerca de

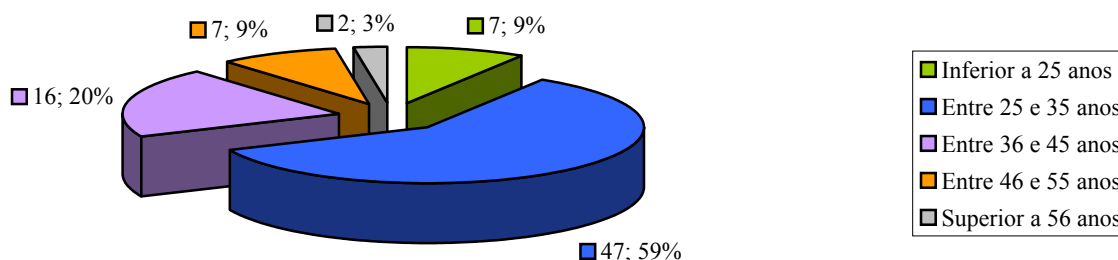
70%), do sexo masculino.

Gráfico 4 – Caracterização da sub-amostra por sexo dos inquiridos



Verifica-se, ainda, uma clara predominância (cerca de 59%) na faixa etária entre os 25 e 35 anos, dos inquiridos associados às *e-leads* que constituem a sub-amostra, conforme apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Caracterização da sub-amostra por faixa etária dos inquiridos



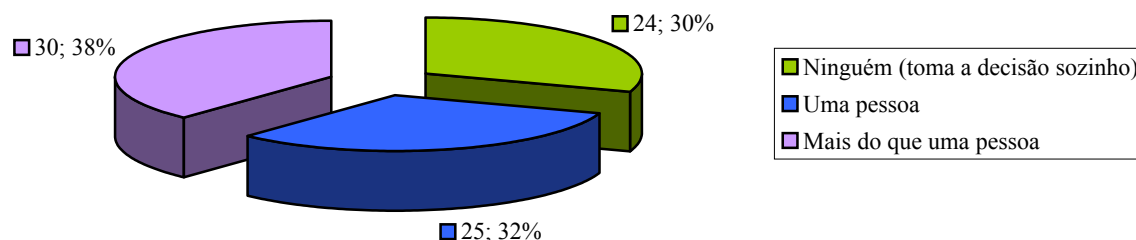
Os dados recolhidos, também relativos à sub-amostra, mostram ainda que os indivíduos do sexo masculino que procuram fornecedores para um serviço de personalização/duplicação de CDs e/ou DVDs na *Internet*, são ligeiramente mais velhos do que os indivíduos do sexo feminino. Concretamente, cerca de 82% dos indivíduos do sexo masculino encontram-se na faixa etária entre os 25 e 45 anos, enquanto que aproximadamente 84% dos indivíduos do sexo feminino tem uma idade inferior a 35 anos. A Tabela 5 ilustra esta situação.

Tabela 5 – Caracterização da sub-amostra por sexo e faixa etária dos inquiridos

Sexo	Faixa etária	% de Inquiridos
Masculino	Inferior a 25 anos	5%
	Entre 25 e 35 anos	58%
	Entre 36 e 45 anos	24%
	Entre 46 e 55 anos	9%
	Mais de 56 anos	4%
	Total	100%
Feminino	Inferior a 25 anos	17%
	Entre 25 e 35 anos	63%
	Entre 36 e 45 anos	13%
	Entre 46 e 55 anos	8%
	Mais de 56 anos	0%
	Total	100%

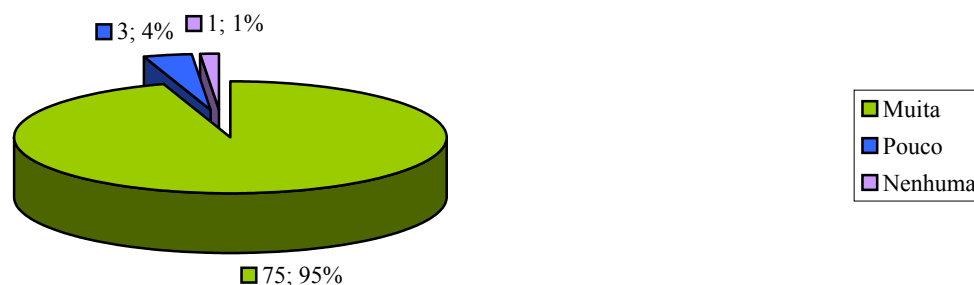
No que diz respeito à capacidade de decisão dos inquiridos, foram definidas três classes, de acordo com a quantidade de pessoas que o inquirido tem que consultar, antes de decidir sobre a adjudicação do serviço: “ninguém” (toma a decisão sozinho); “uma pessoa”; e “mais do que uma pessoa”. Os inquiridos associados às *e-leads* que constituem a sub-amostra, distribuem-se de forma semelhante pelas classes definidas, conforme apresentado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Caracterização da sub-amostra por capacidade de decisão dos inquiridos



Não obstante o equilíbrio entre as três classes apresentadas no Gráfico 6, cerca de 95% dos mesmos inquiridos referem que a sua opinião é muito importante para a decisão sobre a adjudicação do serviço, conforme é possível verificar no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Caracterização da sub-amostra por capacidade de influência da decisão dos inquiridos



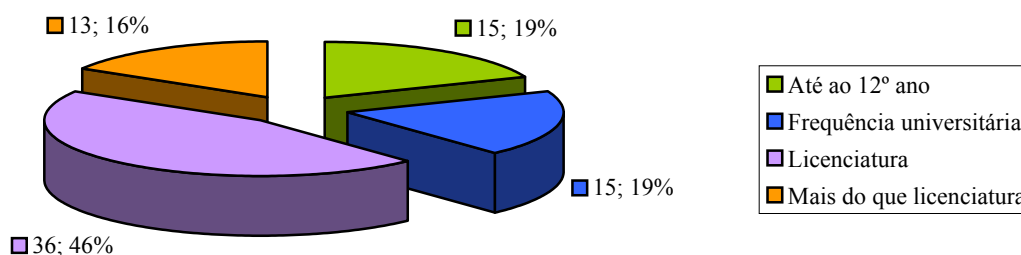
Ao integrarmos os dados referentes à capacidade de decisão e o sexo dos inquiridos associados às *e-leads* que constituem a sub-amostra, verifica-se, conforme apresentado na Tabela 6, que os inquiridos do sexo feminino tendem a consultar pelo menos uma pessoa antes de decidirem sobre a adjudicação do serviço, enquanto nos inquiridos do sexo masculino não se identifica uma tendência clara.

Tabela 6 – Caracterização da sub-amostra por sexo e capacidade de decisão dos inquiridos

	Ninguém	Uma pessoa	Superior a 1 pessoa
Masculino	40%	22%	38%
Feminino	8%	53%	38%

No que respeita às habilitações literárias dos inquiridos, constata-se que o nível mais frequente dos inquiridos associados às *e-leads* da sub-amostra, correspondem a licenciatura, nível que caracteriza cerca de 46% dos inquiridos, conforme apresentado no Gráfico 8.

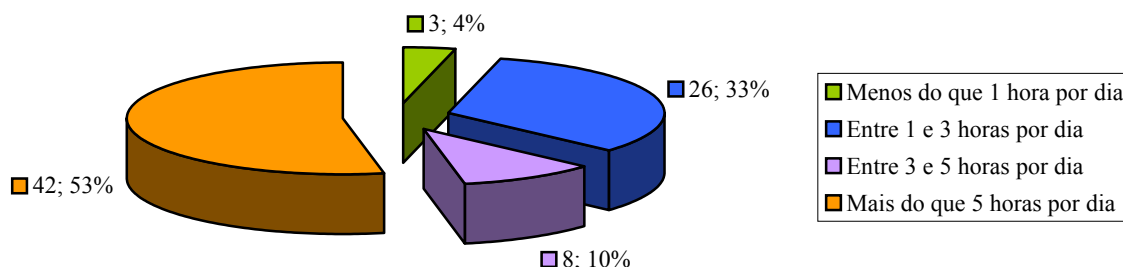
Gráfico 8 – Caracterização da sub-amostra por habilitações literárias dos inquiridos



Verifica-se também uma tendência clara no sentido de uma utilização intensiva da *Internet* por parte dos inquiridos que constituem a sub-amostra, sendo de notar que, de acordo com o Gráfico 9, aproximadamente 53% dos inquiridos referem utilizar a *Internet* mais de 5 horas por dia e cerca de 63% dos mesmos referem que a sua utilização diária da *Internet* é

superior a 3 horas.

Gráfico 9 – Caracterização da sub-amostra por utilização diária da Internet pelos inquiridos



Por fim, o Gráfico 10 e o Gráfico 11 caracterizam a amostra com base nas experiências anteriores das *e-leads* relativas, respectivamente, à adjudicação de serviços e à compra de produtos através da *Internet*.

Gráfico 10 – Caracterização da sub-amostra por experiências anteriores dos inquiridos relativa à adjudicação de serviços com base em contactos estabelecidos via Internet

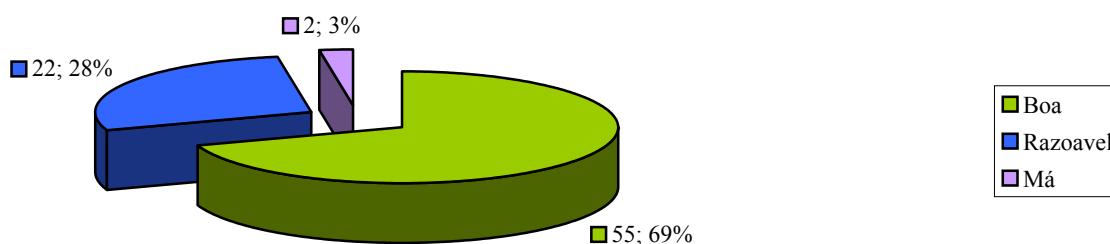
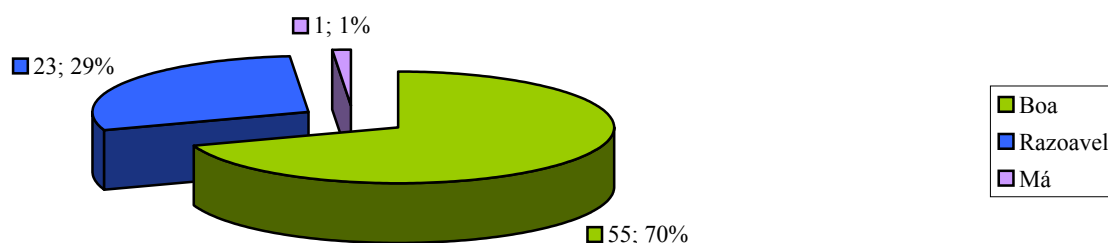


Gráfico 11 – Caracterização da sub-amostra por experiências anteriores dos inquiridos relativa à compra de produtos com base em contactos estabelecidos via Internet



Verifica-se pelos gráficos que a quase totalidade dos inquiridos teve boas ou razoáveis experiências anteriores na compra de produtos e serviços via *Internet*.

4.2.2. Resultados da análise de medidas de tendência central, medidas de dispersão e frequências

Pelas mesmas razões apresentadas no ponto anterior, também neste ponto se considerou apenas a sub-amostra cujo desfecho foi a adjudicação a uma das empresas contactadas, À semelhança do ponto anterior os resultados análogos referentes à totalidade da amostra podem ser consultados no *Anexo 4. Caracterização da amostra.*

Apresentam-se em seguida os resultados referentes às técnicas de estatística descritiva.

4.2.3. Médias e desvios-padrão associados às respostas dos inquiridos da sub-amostra

Os resultados no que diz respeito a médias e desvios-padrão são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Média e desvios-padrão associados às respostas dos inquiridos

Fase	Questão	Tópico da questão	N	Média e desvio-padrão
Pesquisa	Q5	Número de motores de pesquisa utilizados	77	2.9 ± 2.25
	Q9	Instrumentos de pesquisa utilizados na busca de um fornecedor	78	3.3 ± 2.23
	Q8	Exclusivamente contacto com empresas nacionais	76	4.3 ± 2.20
	Q4	Número de empresas contactadas	75	4.0 ± 2.08
	Q10	Frequência de utilização do serviço procurado	79	3.8 ± 2.08
	Q15	Motivação da procura de um fornecedor na <i>Internet</i>	73	2.1 ± 1.80
	Q7	Destaque nos motores de pesquisa vs funcionalidade do website	77	3.8 ± 1.78
	Q3	Tempo dispendido em cada <i>website</i>	78	3.3 ± 1.69
	Q11	Importância relativa do serviço procurado	78	2.5 ± 1.67
	Q12	Nível de investimento relativo para o serviço procurado	79	2.6 ± 1.67
	Q13	Meio utilizado para primeiro contacto com potencial fornecedor	77	1.9 ± 1.51
	Q16	Número de respostas obtidas em relação aos pedidos efectuados	77	4.5 ± 1.51
	Q6	Aspecto e funcionalidade do <i>website</i> consultado	79	4.3 ± 1.46
	Q14	Urgência na obtenção de orçamento	77	5.3 ± 1.42
Q2	Número de <i>websites</i> consultados	79	4.9 ± 1.38	
Consulta e análise de propostas	Q19	Análise dos orçamentos	79	4.6 ± 1.94
	Q18	Importância dada à imagem da empresa	77	3.3 ± 1.77
	Q20	Exigência no orçamento	77	4.0 ± 1.67
	Q17	Importância dada à rapidez de resposta do pedido de orçamento	78	4.4 ± 1.45
Negociação	Q21	Avaliação do fornecedor	79	2.4 ± 1.82
	Q26	Portfólio do potencial fornecedor	77	3.3 ± 1.92
Decisão	Q24	Localização do fornecedor	77	2.9 ± 1.84
	Q25	Condições de pagamento	78	2.8 ± 1.64
	Q27	Qualidade do serviço	78	4.0 ± 1.62
	Q22	Importância do preço na decisão final	78	3.7 ± 1.60
	Q23	Serviço ao cliente	77	2.5 ± 1.57
Fidelização	Q28	Fidelização futura	78	3.9 ± 1.67

Legenda: coluna Q – número da questão respectiva; coluna N – número de respostas obtidas

Pela análise da Tabela 7, verifica-se que a média das respostas recebidas nunca é semelhante aos valores extremos da escala utilizada (1 e 6) e que, de uma forma geral, a variabilidade das respostas tem um valor inferior a 2, com excepção das respostas às questões Q4, Q5, Q8, Q9 e Q10, onde a variabilidade é superior a este valor, podendo a justificação para esta ocorrência estar na própria natureza das questões.

4.2.4. Frequências associadas às respostas dos inquiridos da sub-amostra

Os resultados no que diz respeito frequências de resposta são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Frequências dos valores da escala associadas às respostas dos inquiridos

Fase	Questão	Tópico da questão	Valores da escala					
			1	2	3	4	5	6
Pesquisa	Q2	Número de <i>websites</i> consultados	4%	4%	5%	27%	11%	49%
	Q3	Tempo dispendido em cada <i>website</i>	18%	23%	10%	14%	25%	9%
	Q4	Número de empresas contactadas	24%	5%	6%	10%	11%	38%
	Q5	Número de motores de pesquisa utilizados	54%	1%	1%	10%	3%	28%
	Q6	Aspecto e funcionalidade do <i>website</i> consultado	5%	9%	10%	32%	16%	28%
	Q7	Destaque nos motores de pesquisa vs funcionalidade do <i>website</i>	18%	10%	9%	20%	20%	20%
	Q8	Exclusivamente contacto com empresas nacionais	25%	4%	3%	6%	4%	54%
	Q9	Instrumentos de pesquisa utilizados na busca de um fornecedor	42%	4%	4%	9%	10%	30%
	Q10	Frequência de utilização do serviço procurado	25%	9%	9%	9%	11%	37%
	Q11	Importância relativa do serviço procurado	44%	15%	11%	11%	10%	6%
	Q12	Nível de investimento relativo para o serviço procurado	35%	22%	15%	10%	9%	9%
	Q13	Meio utilizado para primeiro contacto com potencial fornecedor	65%	9%	9%	5%	5%	5%
	Q14	Urgência na obtenção de orçamento	6%	3%	1%	4%	13%	71%
	Q15	Motivação da procura de um fornecedor na <i>Internet</i>	59%	6%	6%	6%	3%	11%
	Q16	Número de respostas obtidas em relação aos pedidos efectuados	8%	6%	4%	23%	28%	29%
	Consulta e análise de propostas	Q17	Importância dada à rapidez de resposta do pedido de orçamento	5%	10%	1%	33%	22%
Q18		Importância dada à imagem da empresa	23%	13%	18%	15%	14%	15%
Q19		Análise dos orçamentos	19%	6%	6%	15%	53%	0%
Q20		Exigência no orçamento	10%	13%	13%	16%	23%	23%
Negociação	Q21	Avaliação do fornecedor	52%	10%	15%	4%	6%	13%
Decisão	Q22	Importância do preço na decisão final	13%	38%	37%	32%	24%	6%
	Q23	Serviço ao cliente	15%	23%	13%	16%	20%	19%
	Q24	Localização do fornecedor	11%	10%	6%	16%	10%	10%
	Q25	Condições de pagamento	22%	11%	19%	15%	11%	18%
	Q26	Portfólio do potencial fornecedor	27%	11%	11%	13%	10%	23%
	Q27	Qualidade do serviço	11%	4%	11%	6%	22%	23%
Fidelização	Q28	Fidelização futura	14%	11%	9%	23%	24%	18%

Legenda: coluna E – escala do questionário; colunas Q – percentagem de respostas obtidas nas respectivas questões

Conforme se pode verificar existem frequências elevadas, relativas ao valor 1 da escala nas questões Q13 e Q15 e relativa ao valor 6 da escala na questão Q14, indicando que os inquiridos privilegiam, como meio para estabelecimento de primeiros contactos com potenciais fornecedores, o *e-mail* e habitualmente têm uma necessidade urgente de orçamento.

4.2.5. Validade do questionário

Com o objectivo de verificar o grau de consistência interna da escala do questionário, realizou-se o teste de *Alpha de Cronbach*. Esta medida fornece a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferença entre as respostas das *e-leads*.

Para cálculo do valor do *Alpha de Cronbach* incluíram-se as respostas da sub-amostra às questões Q17 a Q27 (inclusivé), uma vez que se consideraram estas como sendo as questões importantes para a análise dos factores de conversão das *e-leads* em clientes, considerando-se as restantes questões como sendo caracterizadoras de outras características. As questões de Q17 a Q27 serão por esta razão, as questões utilizadas no próximo ponto para análise factorial.

O resultado do teste do *Alpha de Cronbach* foi o seguinte:

Tabela 9 – Alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	11

O valor de 0,621 apresentado encontra-se dentro do valor aceitável ($> 0,600$), demonstrando que os dados são confiáveis.

4.2.6. Análise factorial

Como já foi referido a análise factorial, tenta identificar, a partir de um conjunto inicial de variáveis, um conjunto menor de variáveis hipotéticas, a que se chamam factores. O objectivo final é a redução da dimensão dos dados, com a menor perda de informação possível.

Independentemente da atitude durante a fase de pesquisa da *e-lead* e das suas características demográficas é um facto que durante o processo de aquisição, existirá um

momento em que a *e-lead* terá um conjunto de informações que utilizará para tomar a sua decisão final de adjudicar. O objectivo da utilização da análise factorial nesta fase do presente estudo é obter os factores efectivamente relevantes para a decisão final, independentemente das características demográficas ou de comportamento durante a fase de pesquisa.

Desta forma, o estudo relativo à análise dos factores que influenciam a decisão da *e-lead* foi efectuado tendo por base, à semelhança dos pontos anteriores, a sub-amostra que realizou o serviço para o qual solicitou orçamento e o conjunto de questões que incidem especificamente nos momentos de análise das propostas e decisão de adjudicar o serviço a uma empresa. As restantes questões são, na realidade, caracterizadoras de outras características da amostra e, embora importantes para a utilização de outras técnicas estatísticas que serão utilizadas mais à frente neste trabalho, irrelevantes para o objectivo a atingir neste ponto.

Assim, as questões constantes no questionário consideradas para análise dos factores de conversão das *e-leads* em clientes são as que constam nos seguintes pontos do questionário

- Ponto 4) Fase de consulta e análise das propostas (Q17 a Q20);
- Ponto 5) Fase de Negociação (Q21);
- Ponto 6) Fase de Decisão (Q22 a Q27).

Apresentam-se a Tabela 10 os resultados obtidos para a análise factorial, iniciando a apresentação pelos resultados da matriz anti-imagem.

Tabela 10 – Matriz anti-imagem da análise factorial

	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	
Anti-image Covariance	Q17	,709	-,152	,086	-,097	,138	,115	-,224	,044	,121	,030	-,103
	Q18	-,152	,677	-,149	,099	-,172	,003	-,104	-,052	-,152	-,069	,045
	Q19	,086	-,149	,842	,067	-,007	,063	,121	,034	,055	-,143	-,067
	Q20	-,097	,099	,067	,837	,017	,015	,055	,145	-,079	-,106	-,139
	Q21	,138	-,172	-,007	,017	,720	-,050	-,188	-,093	,007	-,031	-,068
	Q22	,115	,003	,063	,015	-,050	,620	-,125	,161	-,114	-,147	,238
	Q23	-,224	-,104	,121	,055	-,188	-,125	,646	,082	-,064	-,040	-,070
	Q24	,044	-,052	,034	,145	-,093	,161	,082	,714	-,073	-,140	-,107
	Q25	,121	-,152	,055	-,079	,007	-,114	-,064	-,073	,754	-,098	-,099
	Q26	,030	-,069	-,143	-,106	-,031	-,147	-,040	-,140	-,098	,646	-,164
Q27	-,103	,045	-,067	-,139	-,068	,238	-,070	-,107	-,099	-,164	,534	
Anti-image Correlation	Q17	,486 ^(a)	-,219	,111	-,126	,193	,173	-,330	,062	,166	,044	-,167
	Q18	-,219	,692 ^(a)	-,197	,131	-,246	,005	-,157	-,075	-,213	-,104	,075
	Q19	,111	-,197	,568 ^(a)	,079	-,008	,087	,164	,044	,070	-,194	-,100
	Q20	-,126	,131	,079	,506 ^(a)	,022	,021	,075	,188	-,100	-,144	-,207
	Q21	,193	-,246	-,008	,022	,699 ^(a)	-,075	-,276	-,130	,009	-,046	-,109
	Q22	,173	,005	,087	,021	-,075	,507 ^(a)	-,197	,242	-,166	-,232	,414
	Q23	-,330	-,157	,164	,075	-,276	-,197	,610 ^(a)	,121	-,091	-,062	-,119
	Q24	,062	-,075	,044	,188	-,130	,242	,121	,673 ^(a)	-,099	-,206	-,173
	Q25	,166	-,213	,070	-,100	,009	-,166	-,091	-,099	,708 ^(a)	-,141	-,156
	Q26	,044	-,104	-,194	-,144	-,046	-,232	-,062	-,206	-,141	,704 ^(a)	-,279
Q27	-,167	,075	-,100	-,207	-,109	,414	-,119	-,173	-,156	-,279	,650 ^(a)	

^(a) Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Tendo em conta os valores obtidos na diagonal principal da matriz (*Measures of Sampling Adequacy* – MSA), onde é referido apenas um valor abaixo e mesmo assim muito próximo de 0,500 (para a Q17), foram aceites todas as variáveis.

Os resultados obtidos nos testes KMO e Bartlett foram os seguintes:

Tabela 11 – KMO e Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,631
	Approx. Chi-Square	145,405
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	,000

Pela análise da Tabela 11 concluímos que:

- O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,05 pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja as variáveis são correlacionáveis; e
- O KMO apresenta o valor 0,631 considerado razoável e aceitável para a investigação, tendo em conta o critério apresentado na Tabela 12 onde se classifica a relação entre o indicador KMO e a prossecução da análise factorial (Pestana e Gageiro, 2000).

Tabela 12 – Critérios para classificar a relação entre o indicador KMO e a prossecução da análise factorial

Indicador KMO	Análise factorial
[0; 0.5[Inaceitável
[0.5; 0.6[Má
[0.6; 0.7[Razoável
[0.7; 0.8[Média
[0.8; 0.9[Boa
[0.9; 1]	Muito boa

Fonte: Pestana e Gageiro (2000)

Na Tabela 13 podemos observar que 4 dos factores encontrados através do método de análise de componentes principais, explicam cerca de 63% da variância total dos dados iniciais e esses mesmos factores têm valores próprios (*initial eigenvalues*) superiores a 1.

Tabela 13 – Variância total explicada a quatro factores

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,639	23,987	23,987	2,639	23,987	23,987	2,115	19,231	19,231
2	1,726	15,694	39,681	1,726	15,694	39,681	1,769	16,082	35,313
3	1,443	13,118	52,799	1,443	13,118	52,799	1,556	14,144	49,457
4	1,149	10,442	63,242	1,149	10,442	63,242	1,516	13,785	63,242
5	0,916	8,324	71,566						
6	0,734	6,672	78,239						
7	0,640	5,820	84,059						
8	0,562	5,109	89,168						
9	0,447	4,066	93,234						
10	0,403	3,664	96,898						
11	0,341	3,102	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Na Tabela 14 apresenta-se o resultado da análise factorial com 4 factores, depois de utilizado o método de rotação Varimax.

Tabela 14 – Resultado da análise factorial de componentes principais com rotação Varimax

	Component			
	1	2	3	4
Q17			0,822	
Q18	0,741			
Q19		0,609		
Q20				0,772
Q21	0,681			
Q22			-0,614	
Q23	0,724			
Q24		0,706		
Q25				0,548
Q26				0,587
Q27				0,497

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization (rotation converged in 9 iterations)

Assim, através da análise factorial, com base nos resultados apresentados na Tabela 14 é possível extrair os seguintes factores:

Factor 1 – Composto pelas questões Q18, Q21 e Q23;

Factor 2 – Composto pelas questões Q19 e Q24;

Factor 3 – Composto pelas questões Q17, Q22; e

Factor 4 – Composto pela questão Q20, Q25, Q26 e Q27.

Aos factores assim encontrados, tendo em conta o conteúdo das questões distribuídas pelos factores, foram atribuídas as seguintes designações:

Factor 1 – Imagem da empresa;

Factor 2 – Envolvimento na escolha do fornecedor;

Factor 3 – Qualidade do atendimento;

Factor 4 – Flexibilidade da empresa.

Nos pontos seguintes do presente estudo, serão considerados estes factores como sendo aqueles que influenciam a decisão de adjudicação das *e-leads* no mercado analisado.

4.2.7. Análise de clusters

Com o objectivo de classificar as *e-leads* da sub-amostra em grupos homogéneos de

acordo com o seu perfil de ponderação dos factores encontrados, procedeu-se a uma análise de *clusters* às variáveis (factores 1, 2, 3 e 4) encontradas no ponto anterior, validando posteriormente a solução através de uma análise discriminante.

Tabela 15 – Distribuição das e-leads da sub-amostra pelos diferentes clusters

Case	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters	Case	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters
1	1	1	1	1	42	1	1	1	1
2	1	1	1	1	43	3	3	3	3
3	1	1	1	1	44	3	3	3	3
4	1	1	1	1	45	1	1	1	1
5	2	2	2	2	46	1	1	1	1
7	1	1	1	1	47	5	4	2	2
8	1	1	1	1	48	3	3	3	3
10	1	1	1	1	49	1	1	1	1
11	2	2	2	2	50	1	1	1	1
12	3	3	3	3	51	1	1	1	1
13	1	1	1	1	52	6	5	4	1
14	2	2	2	2	53	1	1	1	1
15	1	1	1	1	54	1	1	1	1
16	1	1	1	1	55	1	1	1	1
17	3	3	3	3	56	1	1	1	1
18	2	2	2	2	57	1	1	1	1
19	1	1	1	1	58	1	1	1	1
20	4	1	1	1	59	1	1	1	1
21	1	1	1	1	60	4	1	1	1
22	1	1	1	1	61	1	1	1	1
23	1	1	1	1	62	1	1	1	1
24	3	3	3	3	63	1	1	1	1
25	1	1	1	1	64	1	1	1	1
26	1	1	1	1	65	1	1	1	1
27	1	1	1	1	66	1	1	1	1
28	1	1	1	1	67	3	3	3	3
30	2	2	2	2	68	1	1	1	1
32	1	1	1	1	70	1	1	1	1
33	2	2	2	2	71	2	2	2	2
34	1	1	1	1	72	1	1	1	1
35	1	1	1	1	73	1	1	1	1
36	2	2	2	2	74	2	2	2	2
37	1	1	1	1	75	4	1	1	1
38	1	1	1	1	77	2	2	2	2
40	4	1	1	1	78	1	1	1	1
41	1	1	1	1	79	1	1	1	1

Tendo em conta os resultados da Tabela 15 optou-se, por escolher a solução de 3 *clusters*, uma vez que esta era a única que garantia uma existência mínima de 10% do número de inquiridos considerado (considerou-se que não existiria interesse em perceber a decisão de compra de grupos constituídos por menos do que 10% da amostra).

Foram assim constituídos 3 *clusters* com a seguinte distribuição percentual:

Tabela 16 – Distribuição percentual das e-leads da sub-amostra pelos diferentes clusters

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Percentagem da sub-amostra	75%	15%	10%

4.2.8. Análise discriminante

Conforme já foi referido no presente trabalho a análise discriminante é utilizada para discriminar entre grupos e emprega-se para identificar as características que distinguem os membros de um grupo dos de outro, de modo a que, conhecidas as características de um novo indivíduo, se possa prever a que grupo pertence.

No caso do presente trabalho utilizou-se a análise discriminante a fim de caracterizar cada um dos *clusters* tendo em conta os factores anteriormente encontrados na análise factorial. Assim utilizou-se a variável *cluster* como variável dependente e os factores 1, 2, 3 e 4, anteriormente encontrados, como variáveis independentes.

Tabela 17 – Valores próprios associados às funções discriminantes

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2,363 ^(a)	74,2	74,2	,838
2	,821 ^(a)	25,8	100,0	,672

^(a) First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis

Os valores próprios (*eigenvalue*) são o rácio entre os grupos pela variação dentro dos grupos. Quanto mais próximo de 1, maior será a variação entre grupos explicada pela função discriminante. A primeira função contribui com 74,2% para o total da variância entre os grupos, sendo a que possui maior poder de separação.

A correlação canónica refere-se à associação entre as funções discriminantes e os grupos. Neste caso, a associação entre a primeira função e os grupos é muito forte, o que permite discriminá-los.

Tabela 18 – Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,163	122,334	8	,000
2	,549	40,470	3	,000

O teste *Wilk* permite-nos determinar o número de funções a reter. Na primeira linha testa-

se a hipótese das 2 funções discriminantes serem iguais nos 3 *clusters*, que é rejeitada ($\text{sig} < 0,05$). As linhas seguintes apresentam testes sucessivos úteis para identificar se as funções adicionais reflectem diferenças. Neste caso, verifica-se que após a remoção da segunda função, o Wilk's Lambda aumenta bastante (para 0,549) mostrando um decréscimo do poder discriminatório da segunda função, embora seja ainda significativo.

A precisão das previsões observa-se na Tabela 19, que mostra os grupos observados (classificados pela análise de *clusters*) em linha e os grupos previstos (na análise) em coluna.

Tabela 19 – Classificação de resultados da análise discriminante

		Average Linkage (Between Groups)	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	54	0	0	54
		2	1	10	0	11
		3	0	0	7	7
	%	1	100,0	,0	,0	100,0
		2	9,1	90,9	,0	100,0
		3	,0	,0	100,0	100,0
Cross-validated ^(a)	Count	1	54	0	0	54
		2	1	10	0	11
		3	0	0	7	7
	%	1	100,0	,0	,0	100,0
		2	9,1	90,9	,0	100,0
		3	,0	,0	100,0	100,0

^(a) Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

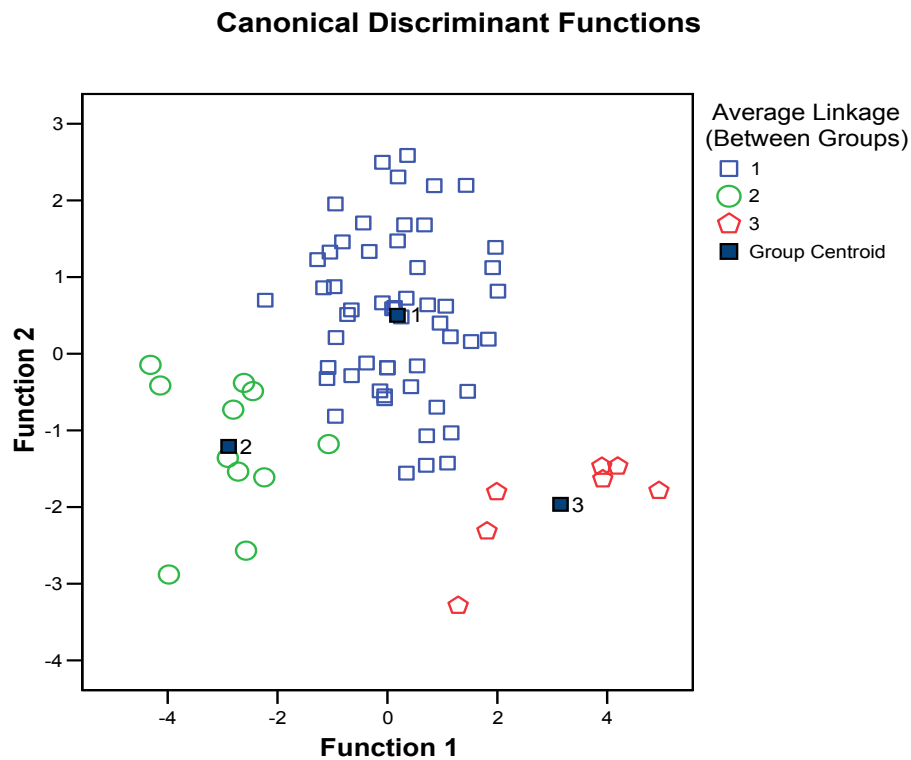
b 98,6% of original grouped cases correctly classified.

c 98,6% of cross-validated grouped cases correctly classified.

A análise do quadro acima permite-nos verificar que 98,6% das classificações obtidas estão correctas, demonstrando que efectivamente existem características distintas entre os *clusters* encontrados.

No Gráfico 12 é possível observar a posição dos centróides de cada um dos grupos bem como a constituição e fronteiras de cada um dos *clusters*.

Gráfico 12 – Mapa de posicionamento dos centróides



Observa-se no Gráfico 12 que o *cluster* 3 tem um valor mais elevado para a função discriminante 1 e, pelo contrário, o *cluster* 2 tem o valor mais baixo para a mesma função. Por sua vez o *cluster* 1 apresenta o valor mais alto para a função discriminante 2, relativamente aos restantes *clusters*.

4.2.9. Análise de variância

Na tentativa de distinguir comportamentos entre *clusters* procedeu-se a uma análise de variância das questões que não integram a análise factorial. O resultado é apresentado nas Tabela 20 e Tabela 21.

Tabela 20 – Análise de variância para as variáveis dependentes questões Q1 a Q16, por clusters

	Cluster		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			Cluster		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I)	(J)				Lower Bound	Upper Bound		(I)	(J)				Lower Bound	Upper Bound
Q1	1	2	0,13636	0,16783	1,000	-0,2754	0,5482	Q9	1	2	0,13131	0,74041	1,000	-1,6855	1,9481
		3	0,07143	0,20380	1,000	-0,4287	0,5715			3	-0,06349	0,89914	1,000	-2,2697	2,1428
	2	1	-0,13636	0,16783	1,000	-0,5482	0,2754		2	1	-0,13131	0,74041	1,000	-1,9481	1,6855
		3	-0,06494	0,24529	1,000	-0,6668	0,5370			3	-0,19481	1,08218	1,000	-2,8502	2,4606
	3	1	-0,07143	0,20380	1,000	-0,5715	0,4287		3	1	0,06349	0,89914	1,000	-2,1428	2,2697
		2	0,06494	0,24529	1,000	-0,5370	0,6668			2	0,19481	1,08218	1,000	-2,4606	2,8502
Q2	1	2	0,43434	0,42902	0,945	-0,6184	1,4871	Q10	1	2	0,08754	0,68255	1,000	-1,5873	1,7623
		3	-1,11111	0,52100	0,110	-2,3895	0,1673			3	-0,89947	0,82888	0,845	-2,9333	1,1344
	2	1	-0,43434	0,42902	0,945	-1,4871	0,6184		2	1	-0,08754	0,68255	1,000	-1,7623	1,5873
		3	-1,54545 ^(*)	0,62706	0,049	-3,0841	-0,0068			3	-0,98701	0,99761	0,978	-3,4349	1,4609
	3	1	1,11111	0,52100	0,110	-0,1673	2,3895		3	1	0,89947	0,82888	0,845	-1,1344	2,9333
		2	1,54545 ^(*)	0,62706	0,049	0,0068	3,0841			2	0,98701	0,99761	0,978	-1,4609	3,4349
Q3	1	2	-1,32323	0,54529	0,050	-2,6612	0,0148	Q11	1	2	-0,61407	0,50699	0,690	-1,8585	0,6304
		3	0,50794	0,66219	1,000	-1,1169	2,1328			3	-0,31536	0,61536	1,000	-1,8259	1,1951
	2	1	1,32323	0,54529	0,050	-0,0148	2,6612		2	1	0,61407	0,50699	0,690	-0,6304	1,8585
		3	1,83117	0,79699	0,074	-0,1244	3,7868			3	0,29870	0,73983	1,000	-1,5173	2,1147
	3	1	-0,50794	0,66219	1,000	-2,1328	1,1169		3	1	0,31536	0,61536	1,000	-1,1951	1,8259
		2	-1,83117	0,79699	0,074	-3,7868	0,1244			2	-0,29870	0,73983	1,000	-2,1147	1,5173
Q4	1	2	0,74074	0,71592	0,914	-1,0173	2,4987	Q12	1	2	-0,60943	0,54784	0,809	-1,9537	0,7348
		3	-1,75132	0,79879	0,095	-3,7128	0,2102			3	-0,66138	0,66529	0,971	-2,2938	0,9711
	2	1	-0,74074	0,71592	0,914	-2,4987	1,0173		2	1	0,60943	0,54784	0,809	-0,7348	1,9537
		3	-2,49206 ^(*)	1,00208	0,046	-4,9527	-0,0314			3	-0,05195	0,80072	1,000	-2,0167	1,9128
	3	1	1,75132	0,79879	0,095	-0,2102	3,7128		3	1	0,66138	0,66529	0,971	-0,9711	2,2938
		2	2,49206 ^(*)	1,00208	0,046	0,0314	4,9527			2	0,05195	0,80072	1,000	-1,9128	2,0167
Q5	1	2	0,43434	0,74235	1,000	-1,3872	2,2559	Q13	1	2	0,60000	0,53015	0,785	-0,7013	1,9013
		3	0,17460	0,90150	1,000	-2,0374	2,3867			3	0,14286	0,61862	1,000	-1,3756	1,6614
	2	1	-0,43434	0,74235	1,000	-2,2559	1,3872		2	1	-0,60000	0,53015	0,785	-1,9013	0,7013
		3	-0,25974	1,08502	1,000	-2,9221	2,4026			3	-0,45714	0,75889	1,000	-2,3200	1,4057
	3	1	-0,17460	0,90150	1,000	-2,3867	2,0374		3	1	-0,14286	0,61862	1,000	-1,6614	1,3756
		2	0,25974	1,08502	1,000	-2,4026	2,9221			2	0,45714	0,75889	1,000	-1,4057	2,3200
Q6	1	2	0,73232	0,47668	0,387	-0,4373	1,9020	Q14	1	2	-0,43333	0,49380	1,000	-1,6454	0,7788
		3	-1,15079	0,57887	0,152	-2,5712	0,2696			3	-0,83333	0,57620	0,458	-2,2477	0,5810
	2	1	-0,73232	0,47668	0,387	-1,9020	0,4373		2	1	0,43333	0,49380	1,000	-0,7788	1,6454
		3	-1,88312 ^(*)	0,69671	0,026	-3,5927	-0,1736			3	-0,40000	0,70685	1,000	-2,1351	1,3351
	3	1	1,15079	0,57887	0,152	-0,2696	2,5712		3	1	0,83333	0,57620	0,458	-0,5810	2,2477
		2	1,88312 ^(*)	0,69671	0,026	0,1736	3,5927			2	0,40000	0,70685	1,000	-1,3351	2,1351
Q7	1	2	-0,82222	0,60006	0,525	-2,2952	0,6507	Q15	1	2	-0,42308	0,63553	1,000	-1,9849	1,1388
		3	0,63492	0,70020	1,000	-1,0838	2,3537			3	-0,92308	0,79356	0,747	-2,8733	1,0271
	2	1	0,82222	0,60006	0,525	-0,6507	2,2952		2	1	0,42308	0,63553	1,000	-1,1388	1,9849
		3	1,45714	0,85897	0,283	-0,6513	3,5656			3	-0,50000	0,95045	1,000	-2,8357	1,8357
	3	1	-0,63492	0,70020	1,000	-2,3537	1,0838		3	1	0,92308	0,79356	0,747	-1,0271	2,8733
		2	-1,45714	0,85897	0,283	-3,5656	0,6513			2	0,50000	0,95045	1,000	-1,8357	2,8357
Q8	1	2	1,04377	0,72919	0,471	-0,7461	2,8337	Q16	1	2	0,41852	0,51099	1,000	-0,8358	1,6728
		3	0,24074	0,94859	1,000	-2,0877	2,5692			3	0,23280	0,59626	1,000	-1,2308	1,6964
	2	1	-1,04377	0,72919	0,471	-2,8337	0,7461		2	1	-0,41852	0,51099	1,000	-1,6728	0,8358
		3	-0,80303	1,11874	1,000	-3,5491	1,9431			3	-0,18571	0,73146	1,000	-1,9812	1,6098
	3	1	-0,24074	0,94859	1,000	-2,5692	2,0877		3	1	-0,23280	0,59626	1,000	-1,6964	1,2308
		2	0,80303	1,11874	1,000	-1,9431	3,5491			2	0,18571	0,73146	1,000	-1,6098	1,9812

^(*) The mean difference is significant at the .05 level.

Bonferroni

Tabela 21 – Análise de variância para as variáveis dependentes questões Q28 a Q37 e Quantidade, por cluster

	Cluster		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			Cluster		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I)	(J)				Lower Bound	Upper Bound		(I)	(J)				Lower Bound	Upper Bound
Q28	1	2	-0,51347	0,55597	1,000	-1,8777	0,8508	Q34	1	2	0,27609	0,33298	1,000	-0,5410	1,0931
		3	-0,38360	0,67517	1,000	-2,0403	1,2731			3	0,04233	0,40437	1,000	-0,9499	1,0345
	2	1	0,51347	0,55597	1,000	-0,8508	1,8777		2	1	-0,27609	0,33298	1,000	-1,0931	0,5410
		3	0,12987	0,81261	1,000	-1,8641	2,1238			3	-0,23377	0,48669	1,000	-1,4280	0,9604
	3	1	0,38360	0,67517	1,000	-1,2731	2,0403		3	1	-0,04233	0,40437	1,000	-1,0345	0,9499
		2	-0,12987	0,81261	1,000	-2,1238	1,8641			2	0,23377	0,48669	1,000	-0,9604	1,4280
Q29	1	2	-0,08586	0,15324	1,000	-0,4619	0,2902	Q35	1	2	0,09259	0,10829	1,000	-0,1731	0,3583
		3	-0,00794	0,18609	1,000	-0,4646	0,4487			3	-0,05026	0,13150	1,000	-0,3729	0,2724
	2	1	0,08586	0,15324	1,000	-0,2902	0,4619		2	1	-0,09259	0,10829	1,000	-0,3583	0,1731
		3	0,07792	0,22398	1,000	-0,4717	0,6275			3	-0,14286	0,15827	1,000	-0,5312	0,2455
	3	1	0,00794	0,18609	1,000	-0,4487	0,4646		3	1	0,05026	0,13150	1,000	-0,2724	0,3729
		2	-0,07792	0,22398	1,000	-0,6275	0,4717			2	0,14286	0,15827	1,000	-0,2455	0,5312
Q30	1	2	-0,17677	0,27298	1,000	-0,8466	0,4931	Q36	1	2	0,08233	0,14690	1,000	-0,2782	0,4429
		3	-0,00794	0,33151	1,000	-0,8214	0,8055			3	-0,02156	0,17830	1,000	-0,4592	0,4161
	2	1	0,17677	0,27298	1,000	-0,4931	0,8466		2	1	-0,08233	0,14690	1,000	-0,4429	0,2782
		3	0,16883	0,39899	1,000	-0,8102	1,1479			3	-0,10390	0,21436	1,000	-0,6301	0,4223
	3	1	0,00794	0,33151	1,000	-0,8055	0,8214		3	1	0,02156	0,17830	1,000	-0,4161	0,4592
		2	-0,16883	0,39899	1,000	-1,1479	0,8102			2	0,10390	0,21436	1,000	-0,4223	0,6301
Q31	1	2	-0,15320	0,33579	1,000	-0,9772	0,6708	Q37	1	2	-0,10438	0,15083	1,000	-0,4745	0,2657
		3	0,00265	0,40778	1,000	-0,9979	1,0032			3	-0,02646	0,18316	1,000	-0,4759	0,4230
	2	1	0,15320	0,33579	1,000	-0,6708	0,9772		2	1	0,10438	0,15083	1,000	-0,2657	0,4745
		3	0,15584	0,49080	1,000	-1,0484	1,3601			3	0,07792	0,22045	1,000	-0,4630	0,6188
	3	1	-0,00265	0,40778	1,000	-1,0032	0,9979		3	1	0,02646	0,18316	1,000	-0,4230	0,4759
		2	-0,15584	0,49080	1,000	-1,3601	1,0484			2	-0,07792	0,22045	1,000	-0,6188	0,4630
Q32	1	2	-0,01684	0,27602	1,000	-0,6941	0,6605	Quantidade	1	2	-0,20539	0,23760	1,000	-0,7884	0,3776
		3	-0,21164	0,33520	1,000	-1,0341	0,6109			3	-0,01058	0,28854	1,000	-0,7186	0,6974
	2	1	0,01684	0,27602	1,000	-0,6605	0,6941		2	1	0,20539	0,23760	1,000	-0,3776	0,7884
		3	-0,19481	0,40344	1,000	-1,1847	0,7951			3	0,19481	0,34727	1,000	-0,6573	1,0469
	3	1	0,21164	0,33520	1,000	-0,6109	1,0341		3	1	0,01058	0,28854	1,000	-0,6974	0,7186
		2	0,19481	0,40344	1,000	-0,7951	1,1847			2	-0,19481	0,34727	1,000	-1,0469	0,6573
Q33	1	2	0,07407	0,10200	1,000	-0,1762	0,3244	Q33	1	2	0,07407	0,10200	1,000	-0,1762	0,3244
		3	-0,06878	0,12387	1,000	-0,3727	0,2352			3	-0,06878	0,12387	1,000	-0,3727	0,2352
	2	1	-0,07407	0,10200	1,000	-0,3244	0,1762		2	1	-0,07407	0,10200	1,000	-0,3244	0,1762
		3	-0,14286	0,14909	1,000	-0,5087	0,2230			3	-0,14286	0,14909	1,000	-0,5087	0,2230
	3	1	0,06878	0,12387	1,000	-0,2352	0,3727		3	1	0,06878	0,12387	1,000	-0,2352	0,3727
		2	0,14286	0,14909	1,000	-0,2230	0,5087			2	0,14286	0,14909	1,000	-0,2230	0,5087

(*) The mean difference is significant at the .05 level.
Bonferroni

Pela observação das Tabela 20 e Tabela 21 é possível observar que as respostas onde existem diferenças estatisticamente significativas (sig.<0,05), permitindo distinguir comportamentos entre *clusters*, são as seguintes:

- Questão Q2 (entre *cluster 2* e *cluster 3*) – Quando procurei na Internet o serviço de duplicação de CDs / DVDs na Internet, consulte o máximo número de websites possível, com informação de potenciais fornecedores;

- Questão Q3 (entre *cluster 1* e *cluster 3*) - *Durante a procura do serviço de duplicação de CDs / DVDs na Internet não perdi muito tempo a consultar o conteúdo de cada um dos websites que encontrei;*
- Questão Q4 (entre *cluster 2* e *cluster 3*) - *Quando procurei na Internet uma empresa fornecedora do serviço de duplicação de CDs / DVDs contactei menos de 4 empresas a fim de obter orçamentos;*
- Questão Q6 (entre *cluster 2* e *cluster 3*) - *Na minha decisão de “contactar” ou “não contactar” um potencial fornecedor para o serviço de duplicação de CDs / DVDs dei grande importância ao aspecto e funcionalidade do website do potencial fornecedor.*

Observa-se ainda que:

- As respostas das *e-leads* dos *clusters 1* e *2* distinguem-se entre si, de uma forma mais acentuada na questão Q3;
- As respostas das *e-leads* dos *clusters 2* e *3* se distinguem entre si, de uma forma mais acentuada, nas questões Q2, Q4 e Q6.

4.3. Síntese do capítulo

No presente capítulo apresentaram-se os resultados obtidos a partir da análise de dados efectuada.

Os resultados da primeira fase do estudo desenvolvido, encontram-se materializados no *Anexo 3. Questionário para análise dos factores de conversão de e-leads em clientes no comércio electrónico de serviços.*

Relativamente aos resultados recolhidos da segunda fase do estudo, iniciou-se a sua apresentação pela caracterização da amostra e em seguida verificou-se a validade do questionário através do *Alpha* de *Cronbach*. Posteriormente apresentaram-se os resultados referentes a análise factorial, análise de *clusters*, análise discriminante e análise de variância.

A partir dos resultados apresentados neste capítulo serão descritas as respectivas conclusões no capítulo seguinte.

Capítulo 5. Conclusões e recomendações

5.1. Conclusões

5.1.1. Validade do questionário

Tendo em conta os resultados apresentados referentes a estatística descritiva e o valor do *Alpha de Cronbach* apresentado, conclui-se que:

- O valor do *Alpha de Cronbach* apresentado tem um valor considerado aceitável para as questões que irão ser utilizadas na análise factorial;
- A média das respostas recebidas no âmbito de cada uma das questões nunca é semelhante aos valores extremos da escala utilizada (1 – discordo totalmente e 6 – concordo totalmente);
- O desvio-padrão das respostas referentes às questões não apresenta, regra geral, valores elevados, com excepção das questões Q4, Q5, Q8, Q9 e Q10, cujo desvio-padrão é igual ou superior a 2, situação que pode ser justificada pela natureza das próprias questões;
- As frequências dos valores da escala associados às mesmas questões não apresentam, regra geral, valores elevados, com excepção das questões Q13, Q14 e Q15, associadas à forma de pesquisa, no âmbito das quais se caracteriza a amostra em termos de utilização do recurso *Internet* tendo-se também constatado que a amostra é constituída por utilizadores intensivos deste recurso. Portanto, será natural que usem esta facilidade, simultaneamente, como meio de comunicação primordial, como forma de verificação da transparência no mercado (questões Q13 e Q15) e também como meio privilegiado de comunicação (questão Q14), levando a que apareçam respostas nos valores extremos da escala.

Em conclusão, o questionário elaborado e utilizado para recolha de dados não parece apresentar erros graves e conseqüentemente os dados podem ser analisados.

5.1.2. Conclusões provenientes da caracterização da amostra e da sub-amostra cujo desfecho foi a adjudicação do serviço a uma das empresas contactadas

Pela caracterização da amostra que foi efectuada é possível concluir que uma parte significativa dos inquiridos que gerou *e-leads* para a empresa analisada, não realiza o trabalho para o qual solicita orçamento. Na realidade mais de 50% dos inquiridos da amostra não se transformou em cliente de qualquer empresa, ou seja, os inquiridos não chegaram a realizar o trabalho para o qual solicitaram o orçamento, levando a que no presente trabalho de investigação, fosse dada uma maior atenção à sub-amostra que efectivamente passou por todo o processo de decisão de compra.

O facto de existir uma percentagem tão grande de *e-leads* a não realizarem o trabalho pode ser justificado pela facilidade que os utilizadores frequentes da *Internet* (63% de inquiridos utilizam este meio mais do que 3 horas diárias) sentem em usar este meio para proceder a pesquisas externas de informação. De salientar que esta utilização frequente da *Internet* como factor potencial de propensão para consumo *online* foi já mencionada no presente trabalho, quando se analisou o comportamento dos consumidores e especificamente quando se mencionaram os estudos de Lohse, Bellman e Johnson (2000) e Liao e Cheung (2001), onde foi usada a “intensidade e tipo de utilização da *Internet*” como um dos factores explicativos da propensão de consumo *online*.

Outro aspecto interessante é o facto de 91% dos inquiridos da sub-amostra solicitar um número de cópias inferior a 2.500 unidades. No contexto do sector de actividade em análise, os trabalhos com este número de cópias são considerados de pequena dimensão, permitindo concluir que são as empresas e particulares que realizam um pequeno número de cópias que mais solicitam orçamentos via *Internet*.

Foi ainda possível verificar nos inquiridos, uma maioria de indivíduos do sexo masculino (70% dos inquiridos), com habilitações ao nível da licenciatura ou superior (62% dos inquiridos) que utilizam a *Internet* de forma intensa e se encontram na faixa etária entre os 25 e os 35 anos (59% dos indivíduos).

5.1.3. Conclusões provenientes da análise de medidas de tendência central, medidas de dispersão e frequências

O facto de 81% dos inquiridos da sub-amostra ter solicitado um número de cópias inferior a 2.500 unidades, analisado em conjunto com as respostas da questão Q14 onde se inquiriu acerca da necessidade do orçamento num curto espaço de tempo e se obteve 88% das respostas com tendência concordante, leva-nos a concluir que efectivamente a pesquisa de um fornecedor na *Internet* no mercado analisado é utilizada para uma necessidade de pequeno montante e de considerável urgência na necessidade de obtenção de orçamento.

Paralelamente as respostas obtidas à questão Q11 (*Habitualmente, para serviços que considero cruciais para a minha actividade/empresa, prefiro procurar através de outras vias do que procurar um potencial fornecedor na Internet*), com 70% de respostas com tendência discordante, e respostas obtidas à questão Q12 (*Procuerei na Internet potenciais fornecedores para serviço de duplicação de CDs / DVDs por considerar que não se tratava de um investimento elevado*), com 72% de respostas com tendência discordante, demonstram que as *e-leads* não excluem, à partida, a possibilidade de procurar fornecedores de serviços considerados fulcrais para o seu negócio. Neste ponto os resultados obtidos contrariam os estudos anteriormente mencionados de Liao e Cheung (2001) que salientam o risco percebido e a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o bem como factores redutores da propensão de consumo *online*. Este facto pode ser justificado pela evolução da *Internet* desde que os estudos foram realizados.

Salienta-se também o facto de 95% dos inquiridos referirem na questão Q33 (*Qual a importância que a sua opinião tem na adjudicação final do serviço?*) que a sua influencia é importante na decisão final de adjudicação, apesar de referirem também que muitas vezes têm que consultar uma ou mais pessoas para a decisão de compra final. Este dado fornece consistência a este estudo uma vez que reforça o facto da análise de comportamento dos inquiridos da sub-amostra reflectir directamente o resultado de conversão das *e-leads* em clientes. Se cruzarmos ainda este dado com o facto de tendência de concordância em 83% das respostas à questão Q17 (*Creio que a minha opção final por um dos fornecedores do serviço de duplicação de CDs/DVDs foi altamente influenciada pela rapidez de resposta aos meus e-mail's ou outros pedidos de contacto*), podemos concluir acerca da importância que a rapidez de resposta por parte dos possíveis fornecedores tem na decisão final do interlocutor (também aqui o factor “escassez de tempo” anteriormente mencionado é

relevante).

Paralelamente é interessante analisar as respostas à questão Q6 (*Na minha decisão de “contactar” ou “não contactar” um potencial fornecedor para o serviço de duplicação de CDs / DVDs dei grande importância ao aspecto e funcionalidade do website do potencial fornecedor*), com 76% de respostas com tendência de concordância. Neste ponto salienta-se a concordância com os estudos anteriormente mencionados de Chen e Wells (1999), que referem percepção de qualidade que o consumidor tem do *website* como um factor facilitador das aquisições *online*.

É também de salientar a informação retirada das respostas às questões Q2 (*Quando procurei na Internet o serviço de duplicação de CDs / DVDs na Internet, consultei o máximo número de websites possível, com informação de potenciais fornecedores*) e Q16 (*Fiquei satisfeito com o número de repostas que obtive tendo em conta o número de potenciais fornecedores para o serviço de duplicação de CDs / DVDs que contactei e que conheci, através da Internet*), ambas com tendência de concordância nas respostas acima dos 80%, indicando que os inquiridos, em certa medida, comprovam as afirmações de Granados (2006), anteriormente mencionadas e que relevam a importância da *Internet* como meio facilitador da transparência de mercado. No entanto, nas respostas dos inquiridos à questão Q8, (*Quando procurei na Internet possíveis fornecedores para o serviço de duplicação de CDs / DVDs, contactei apenas empresas nacionais*) onde 64% das respostas indicam uma tendência de concordância, observa-se que apesar da facilidade de obter contactos de potenciais fornecedores estrangeiros, a mesma não é aproveitada pelos inquiridos.

Por fim, pela análise às respostas da questão Q23 (*Ainda antes de receber os orçamentos para o serviço que procurava, considero que a minha decisão já se encontrava altamente influenciada pela qualidade do site e das eventuais outras formas de comunicação: e-mails, contacto por telefone, etc*), onde se verifica uma tendência de discordância de 71%, conjuntamente com as respostas à questão Q19 (*Analisei detalhadamente todas as propostas que recebi para o serviço que procurava, ao invés de optar por ler apenas aquelas que me pareceram de mais fácil leitura*), com 68% de respostas de tendência concordante conclui-se que o momento de decisão de adjudicação acontece tendencialmente após a análise detalhada dos orçamentos, o que mais uma vez reforça a fundamentação da existência do presente estudo.

5.1.4. Conclusões provenientes da análise factorial, análise de *clusters* e análise discriminante

Da análise factorial, conforme já referido, extraíram-se 4 factores:

Factor 1 – Imagem da empresa;

Factor 2 – Envolvimento na escolha do fornecedor;

Factor 3 – Qualidade do atendimento;

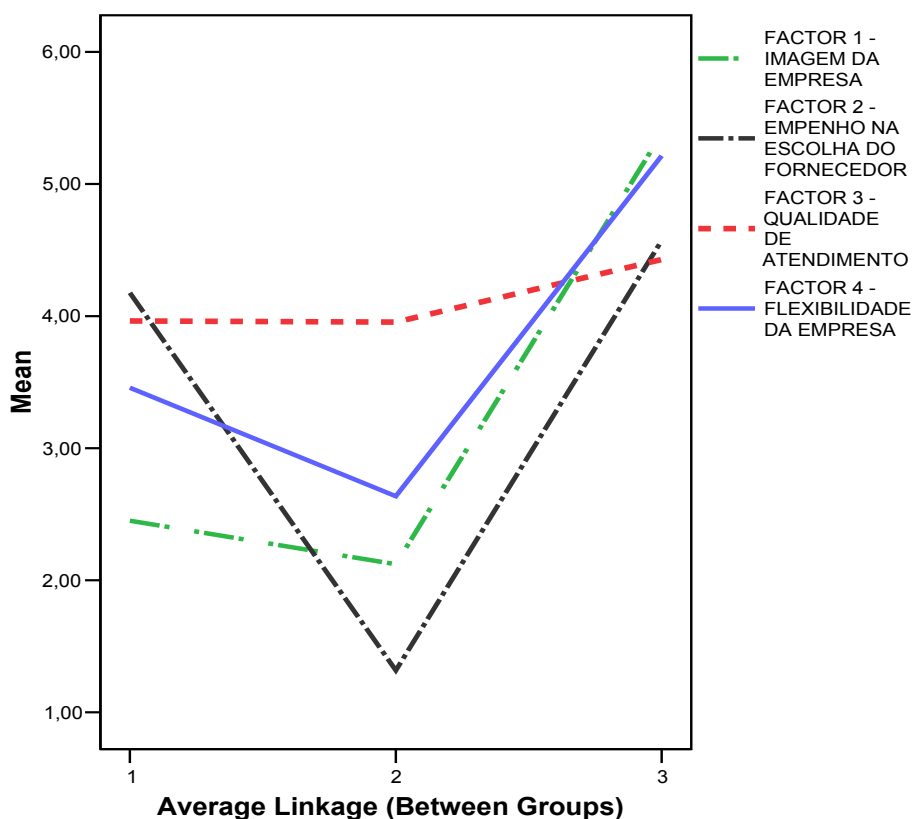
Factor 4 – Flexibilidade da empresa.

Estes factores são as variáveis “em jogo” na decisão de escolha de um fornecedor cujo primeiro contacto foi efectuado através da *Internet*, para o mercado analisado. Por outras palavras, estes são os factores que as *e-leads* ponderam no momento em que se decidem por um fornecedor, dando maior ou menor importância a cada um deles, consoante o seu próprio perfil.

Tendo em conta estes factores, efectuou-se uma classificação dos inquiridos em três *clusters*.

Através da análise discriminante foi possível proceder à caracterização dos *clusters*, constituídos por grupos homogéneos de *e-leads*, no que diz respeito à forma como ponderam os factores encontrados. Através da análise discriminante foi possível proceder à caracterização dos *clusters*. No Gráfico 13 pode observar-se através da utilização da mesma escala (1 a 6) utilizada no questionário, a importância relativa de cada um dos factores, nos diferentes *clusters*.

Gráfico 13 – Caracterização dos clusters tendo em conta os factores



Pela análise do Gráfico 13, é possível concluir, no que diz respeito à forma como os factores de decisão são hierarquizados dentro dos *clusters*, o seguinte:

Tabela 22 – Importância relativa dos factores de decisão por cluster

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Imagem da empresa	Importância baixa	Importância baixa	Importância alta
Envolvimento na escolha do fornecedor	alto	baixo	alto
Qualidade de atendimento	Importância média	Importância média	Importância média
Flexibilidade da empresa	Importância média	Importância baixa	Importância alta
Percentagem da sub-amostra	75%	15%	10%

Do Gráfico 13 é ainda possível retirar as principais diferenças entre *clusters* tendo em conta a importância relativa dos factores de decisão.

Tabela 23 – Diferença entre clusters por factores

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
<i>Cluster 1</i>	-	Factor 2; Factor 4	Factor 1; Factor 4
<i>Cluster 2</i>	Factor 2; Factor 4	-	Factor 2; Factor 2; Factor 4
<i>Cluster 3</i>	Factor 1; Factor 4	Factor 1; Factor 2; Factor 4	-

Analisada a forma como são ponderados os factores de decisão para os *clusters* encontrados, irão ser comparadas no ponto seguinte outras características próprias de cada um dos *clusters*, com base nos resultados da análise de variância às questões que não foram incluídas na análise factorial.

5.1.5. Conclusões provenientes da análise de variância

Através dos resultados da análise de variância às questões que não foram incluídas na análise factorial, é possível concluir que existem diferenças estatisticamente significativas relativas ao comportamento dos *clusters* encontrados, nas seguintes questões:

- Q2 (Quando procurei na Internet o serviço de duplicação de CDs ou DVDs na Internet, consultei o máximo número de websites possível, com informação de potenciais fornecedores);
- Q3 (Durante a procura do serviço de duplicação de CDs e DVDs na Internet não perdi muito tempo a consultar o conteúdo de cada um dos websites que encontrei)
- Q4 (Quando procurei na Internet uma empresa fornecedora do serviço de duplicação de CDs e DVDs contactei menos de 4 empresas a fim de obter orçamentos);
- Q6 (Na minha decisão de “contactar” ou “não contactar” um potencial fornecedor para o serviço de duplicação de CDs e DVDs dei grande importância ao aspecto e funcionalidade do website do potencial fornecedor).

A Tabela 24 salienta as diferenças entre *clusters*, em cada uma das questões mencionadas.

Tabela 24 – Diferenças entre clusters nas questões Q2, Q3, Q4 e Q6

Dependent Variable	Cluster		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I)	(J)				Lower Bound	Upper Bound
Q2	1	2	0,43434	0,42902	0,945	-0,6184	1,4871
		3	-1,11111	0,52100	0,110	-2,3895	0,1673
	2	1	-0,43434	0,42902	0,945	-1,4871	0,6184
		3	-1,54545 (*)	0,62706	0,049	-3,0841	-0,0068
	3	1	1,11111	0,52100	0,110	-0,1673	2,3895
		2	1,54545 (*)	0,62706	0,049	0,0068	3,0841
Q3	1	2	-1,32323	0,54529	0,050	-2,6612	0,0148
		3	0,50794	0,66219	1,000	-1,1169	2,1328
	2	1	1,32323	0,54529	0,050	-0,0148	2,6612
		3	1,83117	0,79699	0,074	-0,1244	3,7868
	3	1	-0,50794	0,66219	1,000	-2,1328	1,1169
		2	-1,83117	0,79699	0,074	-3,7868	0,1244
Q4	1	2	0,74074	0,71592	0,914	-1,0173	2,4987
		3	-1,75132	0,79879	0,095	-3,7128	0,2102
	2	1	-0,74074	0,71592	0,914	-2,4987	1,0173
		3	-2,49206 (*)	1,00208	0,046	-4,9527	-0,0314
	3	1	1,75132	0,79879	0,095	-0,2102	3,7128
		2	2,49206 (*)	1,00208	0,046	0,0314	4,9527
Q6	1	2	0,73232	0,47668	0,387	-0,4373	1,9020
		3	-1,15079	0,57887	0,152	-2,5712	0,2696
	2	1	-0,73232	0,47668	0,387	-1,9020	0,4373
		3	-1,88312 (*)	0,69671	0,026	-3,5927	-0,1736
	3	1	1,15079	0,57887	0,152	-0,2696	2,5712
		2	1,88312 (*)	0,69671	0,026	0,1736	3,5927

(*) The mean difference is significant at the .05 level.
Bonferroni

Pela análise da Tabela 24 podemos concluir que:

- Na questão Q2 os inquiridos dos *clusters* 2 e 3 respondem de forma estatisticamente diferente (sig.<0,05), verificando-se que os inquiridos do *cluster* 3, efectuam uma procura mais alargada (maior número de *websites* visitados) durante a pesquisa por um fornecedor, na *Internet*;
- Os inquiridos do *cluster* 1 e 2 respondem de forma estatisticamente diferente na questão Q3 (sig. < 0,05), verificando-se que os inquiridos do *cluster* 2 perdem menos tempo do que os inquiridos pertencentes ao *cluster* 1 a consultar os *websites* de potenciais fornecedores;
- Na questão Q4 os *clusters* 2 e 3 respondem de forma estatisticamente diferente (sig.<0,05), verificando-se que os inquiridos do *cluster* 3, contactam um número menor de empresas. Esta informação, em conjunto com a informação da questão Q2,

demonstra que o *cluster* 3 é bastante selectivo na sua decisão de contactar uma empresa (visita um grande número de *websites*, mas contacta um pequeno numero de empresas);

- No que diz respeito à questão Q6 verificamos que os *clusters* 2 e 3 respondem de forma estatisticamente diferente (sig.<0,05), observando-se que os inquiridos do *cluster* 3, dão maior importância ao aspecto e funcionalidades do *website*, quando tomam a decisão de contactar um potencial fornecedor.

Assim, no que diz respeito à análise de variância para dados demográficos e de comportamento durante a fase de pesquisa, verifica-se que não foram encontradas diferenças que permitam distinguir claramente os *clusters* entre si, sendo estas diferenças muito mais acentuadas no que se refere ao processo de adjudicação onde, como possível verificar, se notaram diferenças claras na forma como cada *cluster* hierarquiza os factores encontrados.

5.1.6. Verificação das hipóteses de investigação

- *Hipótese 1: É possível identificar os factores (atributos) que as e-leads têm em consideração na sua decisão da compra (opção por um fornecedor).*

Verificou-se que foi possível identificar 4 factores (imagem da empresa, envolvimento na escolha do fornecedor, qualidade do atendimento; flexibilidade da empresa) que são levados em consideração pelas *e-leads*, na sua decisão de compra.

- *Hipótese 2: Se a Hipótese 1 for verdadeira, será possível ainda identificar grupos homogéneos (clusters) de e-leads que, na sua decisão de compra, ponderam de forma semelhante os factores encontrados.*

Foi possível agrupar as *e-leads* em três *clusters* que hierarquizam de forma semelhante os factores anteriormente encontrados.

- *Hipótese 3: Se a hipótese 2 for verdadeira, para além da forma comum como as e-leads ponderam os factores que têm em consideração na sua tomada de decisão, é ainda possível identificar outras características que distinguem as e-leads pertencentes a cada um dos clusters encontrados.*

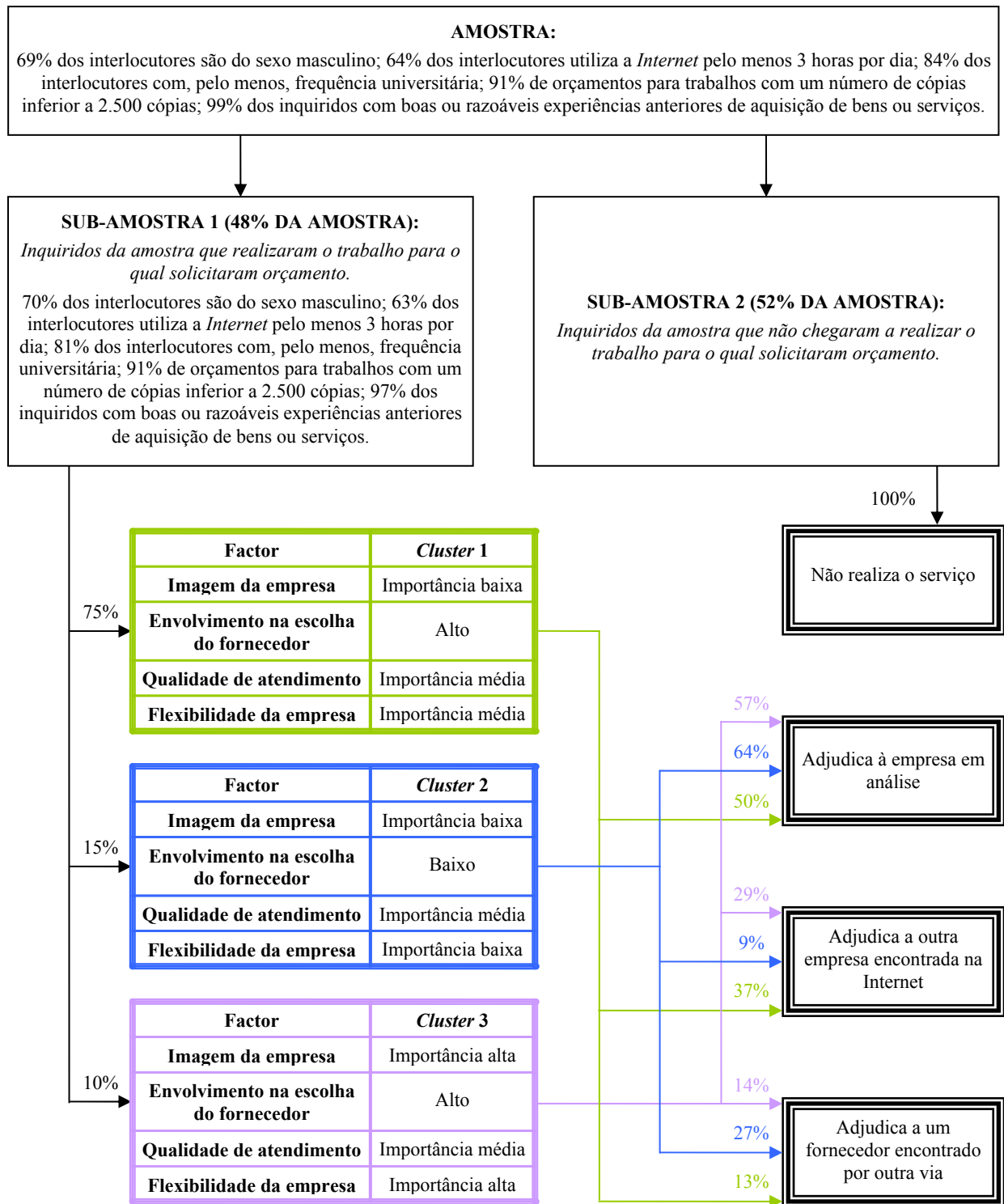
Foi possível verificar que as *e-leads* pertencentes aos diferentes *clusters*, se distinguem na forma como respondem às questões Q2, Q3, Q4 e Q6. Concluiu-se, no entanto, que

as características onde estas *e-leads* se distinguem, não são identificáveis nos contactos via *e-mail* e, por conseguinte, a empresa analisada não poderá imediatamente tentar identificar a que *cluster* pertence uma *e-lead*, pelo simples facto de haver um contacto via *e-mail*.

5.1.7. Síntese das conclusões

Os resultados apresentados permitem concluir que o questionário possibilitou uma recolha fiável de dados, com vista à retirada de conclusões que, esquematicamente, podem ser apresentadas da seguinte forma:

Figura 8 – Factores de conversão de e-leads em clientes no mercado da empresa analisada



5.2. Contribuições para a comunidade académica e mundo empresarial

A metodologia utilizada e as conclusões deste estudo ajudam a um melhor entendimento do processo de decisão de compra no comércio electrónica de serviços.

Do ponto de vista académico, conforme oportunamente referido, a grande maioria dos estudos publicados, abordam o fenómeno do consumo *online* sob o ponto de vista de consumo de produtos, tentando justificá-lo através de características do *website* e do perfil dos consumidores. A presente investigação distingue-se destes estudos em dois pontos fundamentais:

- Em primeiro lugar aborda o pouco explorado tema consumo de serviços por adjudicação *online* em contraponto com o consumo de produtos. A crescente presença na *Internet* de empresas que anunciam os seus serviços e o crescente número de utilizadores da *Internet* justificam esta abordagem;
- Em segundo lugar o estudo desenvolvido analisa o comportamento do consumidor de serviços da utilização da *Internet* como meio primordial, na óptica do processo de decisão de compra, amplamente estudado em termos de consumo tradicional.

Já no que diz respeito à contribuição da presente investigação para a comunidade empresarial, a replicação da metodologia utilizada pode possibilitar as empresas de serviços obterem informação pormenorizada acerca dos seus potenciais clientes provenientes do canal *Internet*.

5.3. Limitações do estudo

Considera-se que as conclusões apresentadas no presente estudo devem ter em consideração as seguintes limitações:

- Durante a 2ª fase da presente investigação quando se definiu a população alvo, existiam 499 potenciais respondentes. Verificou-se que, deste total, responderam 167 indivíduos, os quais constituíram a amostra. Da amostra, apenas foram tidos em consideração 79 indivíduos, em virtude de apenas esta quantidade de respondentes ter mencionado que realizou o trabalho para o qual solicitou orçamento. Ou seja, da amostra inicial apenas esta sub-amostra percorreu todo o processo de decisão de compra e portanto apenas esta quantidade de indivíduos interessava analisar. Assim, ao nível da quantidade de inquéritos, apesar de se ter atingido um número superior ao mínimo necessário para utilização das técnicas estatísticas apresentadas, considera-se que as conclusões retiradas devem ter em consideração este quantitativo de respostas obtidas;

- O valor (0,621) obtido na realização do *Alpha de Cronbach* para verificação do grau de consistência interna da escala do questionário, apesar de aceitável é muito próximo do seu limite (embora se tenha considerado o critério mais exigente encontrado na bibliografia), indicando que em investigações futuras, eventualmente, será necessário melhorar a forma como algumas questões se encontram colocadas no questionário;
- O valor (0,631) obtido na realização do teste KMO para validação da possibilidade de utilização da análise factorial, apesar de aceitável, apresenta um valor próximo do seu limite, indicando que esta análise, apesar de aceite como válida, é restringida por este valor.

5.4. Recomendações para investigações futuras

O estudo desenvolvido no presente trabalho centrou-se na análise dos factores que contribuem para a conversão de *e-leads* em clientes no comércio electrónico de serviços.

Conforme esteve sempre presente no estudo desenvolvido, para que existam *e-leads* será necessário um trabalho anterior de divulgação do *website*.

O presente estudo analisou o comportamento das *e-leads* de uma empresa cujo *website* angaria visitantes através da optimização em motores de pesquisa. Eventualmente os factores de conversão das *e-leads* em clientes serão diferentes consoante a proveniência dos grupos de inquiridos que encontram o *website* de uma determinada empresa. Sendo previsível que as motivações dum cibernauta que acede a um *website* através de um *banner* sejam diferentes das do que, por exemplo, entra num *website* através de uma procura mais activa num motor de pesquisa, seria interessante, para a definição de uma correcta estratégia de presença na *Internet*, analisar os factores de conversão dos grupos de *e-leads* que acedem a um *website* através dos diversos meios pelo qual o *website* é divulgado.

Outra linha de investigação que o presente trabalho poderá iniciar será a utilização do questionário em dois ou mais sectores de actividade com o objectivo de se compararem os respectivos processos de decisão de compra.

Por fim, uma última sugestão para trabalhos posteriores, poderá vir a estar relacionada com a possibilidade de comparar os factores de conversão em clientes de contactos provenientes do *website* de uma empresa de serviços e contactos provenientes de outros meios, onde a mesma empresa seja enunciada.

Anexo 1. Bibliografia

- **Aaker, A.; Kumar, V.; Day, G. (1998).** *Marketing Research (Sixth ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- **Amorós, J., Planellas, M., Batista-Foguet, J. (2005).** *Influence of the Use of Internet on the Growth of Small and Medium Enterprises: a Developing Economy Perspective*. Abstracts of 4th International Conferences of Ibero-American Academy of Management.
- **Autoridade Nacional de Comunicações - ANACOM (2004).** *O Comércio Electrónico em Portugal. O Quadro Legal e o Negócio*.
- **Assael, H. (1998).** *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS Kent.
- **Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação – APDSI (2006).** *Manifesto Para Combater os Estrangulamentos do Comércio e do Negócio Electrónicos em Portugal*.
- **Berry, L.; Parasuraman, A. (1992).** *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. Maltese-Norma.
- **Bryman, A.; Cramer, D. (1993).** *Análise de Dados em Ciências Sociais – Introdução às técnicas utilizando o SPSS (Alexandra Figueiredo de Barros, Trans.) (2 ed.)*. Oeiras: Celta Editora.
- **Brito, C. (2005).** *A Insustentável Leveza do Marketing*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- **Chen, Q.; Wells, W. (1999).** *Attitude Toward the Site*. *Journal of Advertising Research*; September-October, 27-37.
- **Cronbach, L. (1996).** *Fundamentos da testagem Psicológica, 5ª ed.*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- **Department of Trade and Industry U.K. (2000).** *Information Age Partnership Study*.
- **Emmanouilides, C.; Hammond, K. (2000).** *Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use*. *Journal of Interactive Marketing*; Vol. 14, Nr. 2; Spring, 17-32.
- **Engel, J.; Blackwell, R. ; Miniard P. (2000).** *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- **Eurostat (2002).** *e-Commerce in Europe: Results of the Pilots Surveys Carried Out in 2001*. European Commission, Luxembourg.
- **Ferguson, D.; Perse, E. (2000).** *The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 44, Nr. 2, 155-174.
- **Gade, C. (2000)** *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. S. Paulo: Editora Pedagógica Universitária.
- **Gil, A. (1999).** *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª ed.*, São Paulo : Atlas.
- **Granados, N.; Gupta A.; Kauffman, R. (2006).** *The Impact of IT on Market Information and Transparency: A Unified Theoretical Framework..* *Journal of the AIS (JAIS)*, March 2006, 7(3), 148-178.
- **Gronroos, C. (1995).** *Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- **Guimarães, R. e Cabral, J. (1997).** *Estatística*. McGraw-Hill: Portugal
- **Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (1998).** *Multivariate Data Analysis (5ª ed.)*. London: Prentice-Hall International.

- **Hair, J.; Bush, R.; Ortineau, D. (2003).** *Marketing Research: Within a Changing Information Environment (Second ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- **Hawkins, D.; Best, R.; Coney, K. (2001).** *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 8th ed.*. Boston : Irwin/McGraw Hill.
- **Huberty, C. (1994).** *Applied Discriminant Analysis*. John Wiley & Sons, Nova Iorque.
- **International Data Corporation – IDC (2002).** *e-Business: Análise do Mercado e Tendências de Investimento, 2001 – 2005*.
- **ipropect (2005).** *Outsourced SEO Metrics & ROI Study*.
- **Jesus, R. (1997).** *O Net-Comércio em Portugal: a Actuação das Empresas na World Wide Web*. Braga: Universidade do Minho
- **Kotler, P. (1998).** *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- **KOTLER, P. (1999).** *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- **Kotler, P. (2000).** *Marketing Management*: Prentice Hall.
- **Krueger, R.; Casey, M. (2000).** *Focus Groups: A practical guide for applied research (3ª ed.)*. London: Sage Publications.
- **Kurtz, D.; Clow, K. (1998).** *Services Marketing*. New York: John Wiley.
- **Lakatos, M.; Marconi, A. (1989).** *A Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- **Laville, C.; Dionne, J. (1999).** *A Construção do Saber*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- **Liao, Z.; Cheung, M. (2001).** *Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study*. Information & Management; Nr. 38, 299-306.
- **Lohse, G.; Bellman, S.; Johnson, E. (2000).** *Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data*. Journal of Interactive Marketing; Vol 14, Nr. 1, Winter.
- **Malhotra, N. (1999).** *Marketing Research. An applied Orientation (3ª Ed. ed.)*. London: Prentice-Hall International.
- **Martins, G (2000).** *Guia para Elaboração de Monografias e Trabalhos de Conclusão de Curso*. São Paulo: Atlas.
- **Martins, A (2002).** *Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações. 3a ed.*, São Paulo: Atlas.
- **Martins, G (2005).** *Metodologia de Pesquisa*. Rio de Janeiro: LTC.
- **Mattar, N (1996).** *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- **Mehrtens, J.; Cragg, P.; Mills, A. (2001).** *A model of Internet adoption by SME's*. Information and Management 39.
- **Morgan, D. (1998).** *The Focus Group Guidebook in The Focus Group Kit*. London: Sage Publications Ltd.
- **Mowen, J.; Minor, M. (2003).** *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- **Parasuraman, A. (1986).** *Marketing Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- **Pasquali, L. (2003).** *Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- **Pereira, A. (2004).** *SPSS – Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia.* Lisboa: Edições Sílabo.
- **Pestana, M.; Gageiro, J. (2000).** *Análise de dados para ciências sociais (2ª ed.).* Lisboa: Edições Sílabo.
- **Peter, J.; Olson, J. (1999).** *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* Boston. McGraw-Hill.
- **Peterson, R.; Balasubramanian, S.; Bronnenberg, B. (1997).** *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing.* Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (4).
- **Porter, M. (2000).** *Strategy and the Internet.* Harvard Business Review, 79(1).
- **Powell, A.; Single, H. (1996).** *Focus Groups.* International Journal for Quality in Health Care, 8 (5).
- **Reis, E.; Moreira, R. (1993).** *Pesquisa de Mercados.* Lisboa: Edições Sílabo.
- **Reis, E.; Melo, P.; Andrade, R.; Calapez, T. (1996).** *Estatística Aplicada.* Lisboa: Sílabo, Lda.
- **Richardson, R. (1999).** *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3ª ed.* São Paulo: Atlas.
- **Schaupp, C.; Weiguo, F.; Belanger, F. (2006).** *Determining Success for Different Website Goals.* Abstracts of 39th International Conference on System Sciences.
- **Schiffman, L.; Kanuk, L. (2000).** *Comportamento do Consumidor. 6. ed..* Rio de Janeiro: LTC.
- **Sheehan, K.; Hoy, M. (1999).** *Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns.* Journal of Advertising; Vol 28, Nr. 3, Fall.
- **Sheth, J.; Mittal, B.; Newman, B. (2001).** *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.* São Paulo: Atlas.
- **Solomon, M. R. (1998).** *Consumer Behavior: buying, having, and being. 4th ed..* New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- **Stewart, D.; Shamdasani, P. (1990).** *Focus Groups: Theory and practice.* London: Sage Publications.
- **Zeithaml, V. (1988).** *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence.* Journal of Marketing, Chicago, IL, v.52, n.2, July

Anexo 2. Estatísticas relativas à sociedade de informação

**Tabela A2.1 – Empresas com ligação à Internet, na União Europeia (2003 a 2007, (%))
Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica)**

	2003	2004	2005	2006	2007
UE27	x	88	91	92	94
UE25	x	89	91	93	94
UE15	85	91	92	94	95
Finlândia	97	97	98	99	99
Eslováquia	x	71	92	93	98
Dinamarca	97	97	97	98	97
Áustria	89	94	95	98	97
Bélgica	91	96	95	95	97
Eslovénia	x	93	96	96	96
Suécia	95	96	96	96	95
Alemanha	95	94	94	95	95
República Checa	88	90	92	95	95
Malta	90	x	90	x	95
Irlanda	86	92	92	94	94
Itália	83	87	92	93	94
Luxemburgo	85	90	92	93	94
Espanha	82	87	90	93	94
Estónia	x	90	90	92	94
Reino Unido	74	90	90	93	93
Polónia	x	85	87	89	92
Portugal	70	77	81	83	90
Lituânia	x	81	86	88	89
Chipre	x	82	85	86	88
Hungria	x	78	78	80	86
Letónia	x	74	75	80	86
Bulgária	x	62	63	75	75
Países Baixos	86	88	91	97	x
Grécia	88	87	92	94	x
França	83	x	x	94	x
Roménia	x	52	x	58	x

Fonte: EUROSTAT, Survey on ICT Usage in Enterprises 2003 - 2007.

Tabela A2.2 – Empresas Portuguesas com ligação à Internet, por actividade económica (2003 a 2007, (%)) Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica em Portugal)

	2003	2004	2005	2006	2007
Indústrias transformadoras	64	77	77	81	89
Construção	65	62	64	69	80
Comércio por grosso e a retalho	73	79	93	88	95
Alojamento e restauração	88	95	91	98	97
Transportes, armazenagem e comunicações	76	89	93	100	91
Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas	85	94	94	95	97
Outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais	89	100	100	94	100

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2003 - 2007.

Tabela A2.3 – Empresas Portuguesas com ligação à Internet, por dimensão da empresa (2003 a 2007, (%)) Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e com actividade económica em Portugal)

	2003	2004	2005	2006	2007
Pequenas empresas (10-49 pessoas ao serviço)	66	73	78	80	88
Médias empresas (50-249 pessoas ao serviço)	87	95	98	99	98
Grandes empresas (250 e mais pessoas ao serviço)	98	100	100	100	100

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2003 - 2007.

Tabela A2.4 – Agregados domésticos com ligação à Internet (Benchmarking Internacional) (2002 a 2007, (%)) Agregados domésticos com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Países Baixos	58	61	x	78	80	83
Suécia	x	x	x	73	77	79
Dinamarca	56	64	69	75	79	78
Luxemburgo	40	45	59	65	70	75
Alemanha	46	54	60	62	67	71
Finlândia	44	47	51	54	65	69
Reino Unido	50	55	56	60	63	67
Bélgica	x	x	x	50	54	60
Áustria	33	37	45	47	52	60
Eslovénia	x	x	47	48	54	58
Irlanda	x	36	40	47	50	57
Estónia	x	x	31	39	46	53
Letónia	x	x	15	31	42	51
França	23	31	34	x	41	49
Eslováquia	x	x	23	23	27	46
Espanha	x	28	34	36	39	45
Lituânia	4	6	12	16	35	44
Itália	34	32	34	39	40	43
Polónia	x	x	26	30	36	41
Portugal	15	22	26	31	35	40
Chipre	x	x	53	32	37	39
Hungria	x	x	14	22	32	38
República Checa	x	15	19	19	29	35
Grécia	12	16	17	22	23	25
Roménia	x	x	6	x	14	22
Bulgária	x	x	10	x	17	19
Coreia do Sul	70	69	86	92	x	x
Canadá	51	55	60	61	x	x
Japão	49	54	56	57	x	x
Estados Unidos	x	55	x	x	x	x
UE27	x	x	40	48	49	54
UE25	x	x	42	48	51	56
UE15	39	43	45	53	54	59

Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2002 - 2007.

Nota: Dados não disponíveis para Malta.

Tabela A2.5 – Tipo de ligação à Internet em Portugal para agregados domésticos (2003 a 2007, (%)) Agregados domésticos com ligação à Internet)

	2003	2004	2005	2006	2007
DSL	9	15	29	35	38
Telemóvel banda estreita	x	x	27	33	26
Cabo	28	x	33	31	31
Modem ou RDIS	70	55	39	29	24
Telemóvel/PDA banda larga	x	x	5	5	8
Outra ligação wireless de banda larga	x	x	4	7	14

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2007.

Nota: Um mesmo agregado doméstico pode ser contabilizado em mais de um tipo de ligação.

Tabela A2.6 – Agregados domésticos com ligação à Internet por banda larga (Benchmarking Internacional) (2003 a 2007, (%)) Agregados domésticos)

	2003	2004	2005	2006	2007
Países Baixos	20	x	54	66	74
Dinamarca	25	36	51	63	70
Suécia	x	x	40	51	67
Finlândia	12	21	36	53	60
Luxemburgo	7	16	33	44	58
Reino Unido	11	16	32	44	57
Bélgica	x	x	41	48	56
Alemanha	9	18	23	34	50
Estónia	x	20	30	37	48
Áustria	10	16	23	33	46
Eslovénia	x	10	19	34	44
França	x	x	x	30	43
Espanha	x	15	21	29	39
Lituânia	2	4	12	19	34
Hungria	x	6	11	22	33
Letónia	x	5	14	23	32
Irlanda	1	3	7	13	31
Portugal	8	12	20	24	30
Polónia	x	8	16	22	30
República Checa	1	4	5	17	28
Eslováquia	x	4	7	11	27
Itália	x	x	13	16	25
Chipre	x	2	4	12	20
Bulgária	x	4	x	10	15
Roménia	x	x	x	5	8
Grécia	1	-	1	4	7
Coreia do Sul	67	86	x	x	x
Canadá	36	x	x	x	x
Estados Unidos	20	x	x	x	x
UE27	x	14	23	30	42
UE25	x	14	23	32	43
UE15	x	x	25	34	46

Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2003 - 2007.

Nota: Dados não disponíveis para Malta e Japão.

Tabela A2.7 – Utilizadores individuais de Internet, na União Europeia (2002 a 2007, (%))
Indivíduos entre os 16 e os 74 anos)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE27	x	x	44	51	52	57
UE25	x	x	46	51	54	59
UE15	41	47	50	55	56	62
Países Baixos	61	64	x	79	81	84
Dinamarca	64	71	76	77	83	81
Suécia	71	77	82	81	86	80
Finlândia	62	66	70	73	77	79
Luxemburgo	40	53	65	69	71	78
Alemanha	49	54	61	65	69	72
Reino Unido	56	61	63	66	66	72
Bélgica	x	x	x	58	62	67
Áustria	37	41	52	55	61	67
Estónia	x	x	50	59	61	64
França	x	x	x	x	47	64
Irlanda	x	31	34	37	51	57
Eslováquia	x	x	46	50	50	56
Letónia	x	x	33	42	50	55
Eslovénia	x	x	37	47	51	53
Espanha	20	37	40	44	48	52
Hungria	x	x	28	37	45	52
República Checa	x	28	32	32	44	49
Lituânia	18	24	29	34	42	49
Polónia	x	x	29	35	40	44
Portugal	19	26	29	32	36	40
Itália	28	29	31	34	36	38
Chipre	x	x	32	31	34	38
Grécia	15	16	20	22	29	33
Bulgária	x	x	16	x	24	31
Roménia	x	x	12	x	21	24

Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2002 - 2007.

Nota: Dados não disponíveis para Malta.

Tabela A2.8 – Utilizadores de Internet por género, em Portugal (2002 a 2007, (%))
Indivíduos entre os 16 e os 74 anos)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Homens	24	29	32	35	39	44
Mulheres	15	23	27	29	32	36

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002 - 2007.

**Tabela A2.9 – Utilizadores de Internet, por escalão etário em Portugal (2002 a 2007, (%))
Indivíduos entre os 16 e os 74 anos)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
16-24 anos	43	56	64	70	75	85
25-34 anos	30	37	43	46	54	58
35-44 anos	18	22	30	34	36	41
45-54 anos	12	18	20	21	24	26
55-64 anos	4	7	8	10	12	17
65-74 anos	1	1§	2§	2	3	4

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002 - 2007.

Tabela A2.10 – Utilizadores de Internet, por nível de escolaridade em Portugal (2002 a 2007, (%)) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Até ao 3.º ciclo	9	13	14	16	19	24
Ensino secundário	57	67	73	77	80	81
Ensino superior	69	78	84	85	87	90

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002 - 2007.

**Tabela A2.11 – Frequência de utilização de Internet, em Portugal (2002 a 2007, (%))
Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Todos ou quase todos os dias	41	50	53	59	62	67
Pelo menos uma vez por semana (mas não todos os dias)	19	35	32	28	26	21
Pelo menos uma vez por mês (mas não todas as semanas)	5	8	11	10	8	8
Menos de uma vez por mês	1§	6	3	3	3	3

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002 - 2007.

Tabela A2.12 – Actividades realizadas na Internet pelos portugueses (2003 a 2007, %) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano)

	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Comunicação</i>					
Enviar / receber e-mails	78	81	81	81	84
Acesso a chats, messenger, etc.	x	x	x	x	57
Acesso a sites como: hi5, Myspace, youtube ou Sapo Vídeo	x	x	x	x	53
Colocar conteúdo em sites como: hi5, Myspace, youtube ou Sapo Vídeo	x	x	x	x	28
Telefonar via Internet / videoconferência	10	11	10	16	22
Desenvolver blogs	x	x	7	10	14
Outras actividades de comunicação	40	37	37	39	x
<i>Pesquisa de informação e utilização de serviços online</i>					
Pesquisa de informação de bens e serviços	82	79	81	84	83
Jogar / download jogos, imagens, música	43	45	44	46	53
Ler / download jornais / revistas online	49	50	51	45	38
Pesquisa de informação sobre saúde	25	19	31	39	45
Utilização de serviços relativos a viagens e alojamentos	27	31	33	35	34
Ouvir rádio / ver TV	23	27	28	30	36
Pesquisa de informação traduzida em compras offline	x	x	25	29	31
Download de software	27	28	28	26	23
Procurar emprego / envio de candidaturas	x	11	12	14	16
<i>Compra e venda de bens e serviços, serviços bancários</i>					
Internet banking	24	26	26	27	29
Compra/encomenda de bens e serviços	12	10	12	12	x
Vender bens e serviços	2	2	2	2	x
<i>Ligação a organismos/serviços públicos</i>					
Obter informação de sítios da Internet de organismos da Administração Pública	38	35	37	39	42
Portais da Administração Pública com serviços administrativos integrados	x	19	30	35	37
Download de impressos / formulários oficiais	21	26	26	30	32
Preencher / enviar online impressos / formulários oficiais	20	26	28	32	33
Envio sugestões / reclamações / pedidos a organismos públicos	x	6	8	9	11
Participação em consulta pública online	x	4	5	5	3
Participação em fóruns de discussão de assuntos de interesse público	x	5	5	4	5
<i>Educação/formação</i>					
Consultar a Internet com o propósito de aprender	x	x	x	x	67
Procurar Informação sobre educação ou formação ou oferta de curso	x	x	x	x	37
Frequentar cursos online de educação/formação (qualquer temática)	x	x	x	x	3
Actividades de educação formal	23	20	19	18	x
Actividades de educação pós-formal	4	4	4	3	x
Cursos relacionados com oportunidades de emprego	4	4	2	2	x

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2007.

Tabela A2.13 – Horas dispendidas na Internet em Portugal (2004 a 2007, %) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano)

	2004	2005	2006	2007
1 hora ou menos	32	22	22	26
Mais de 1 até 5 horas	34	40	36	27
Mais de 5 até 10 horas	14	16	17	20
Mais de 10 até 20 horas	8	10	10	15
Mais de 20 horas	12	12	14	15

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2004 - 2007.

Tabela A2.14 – Utilizadores de comércio electrónico, na União Europeia (2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE27	x	x	15	18	20	23
UE25	x	x	16	18	21	24
UE15	13	15	21	21	23	27
Reino Unido	25	24	28	36	38	44
Países Baixos	15	18	x	31	36	43
Dinamarca	24	16	22	26	31	43
Alemanha	17	24	29	32	38	41
Suécia	24	21	30	36	39	39
Luxemburgo	13	18	32	31	35	37
Finlândia	11	14	24	25	29	32
Áustria	8	8	13	19	23	26
Irlanda	x	5	10	14	21	26
França	x	x	x	x	19	26
Bélgica	x	x	x	11	14	15
Espanha	2	5	5	8	10	13
Polónia	x	x	3	5	9	11
Eslováquia	x	x	6	6	7	10
Eslovénia	x	x	4	8	8	9
República Checa	x	3	3	3	7	8
Chipre	x	x	3	4	5	8
Hungria	x	x	2	5	5	7
Itália	3	4	x	4	5	7
Portugal	2	2	3	4	5	6
Letónia	x	x	2	3	5	6
Estónia	x	x	4	4	4	6
Grécia	1	1	1	2	3	5
Lituânia	x	1	1	1	2	4
Bulgária	x	x	1	x	2	2
Roménia	x	x	-	x	1	2

Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2002 - 2007.

Nota: Dados não disponíveis para Malta.

Anexo 3. Questionário para análise dos factores de conversão de *e-leads* em clientes no comércio electrónico de serviços

1. Introdução

Obrigado por participar neste estudo.

Para assinalar a sua resposta faça um clique sobre a *checkbox* cinzenta () que melhor caracteriza o seu comportamento em cada uma das questões colocadas (por favor escolha apenas uma *checkbox* para cada questão).

Por favor responda a este questionário com base na sua experiência de procurar na *Internet* um fornecedor para o serviço de _____.

Após preencher o por favor grave um ficheiro com as suas respostas e envie em anexo a um e-mail, para o endereço _____ ou _____.

2. Resultado da prospecção

Relativamente à situação em que contactou a empresa _____, com o objectivo de obter um orçamento para o serviço de _____, como terminou a sua prospecção?

Questão 1

1. Adjudiquei o serviço à _____.	<input type="checkbox"/>
2. Adjudiquei o serviço a outra empresa que encontrei na <i>Internet</i> .	<input type="checkbox"/>
3. Adjudiquei o serviço a um fornecedor que encontrei por outra via (que não a <i>Internet</i>).	<input type="checkbox"/>
4. Não cheguei a realizar o serviço para o qual estabeleci contactos via <i>Internet</i> .	<input type="checkbox"/>

3. Fase de pesquisa

3.a Método de pesquisa

Questão 2

Quando procurei na <i>Internet</i> o serviço de _____ na <i>Internet</i> , consultei o máximo número de websites possível, com informação de potenciais fornecedores.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 3

Durante a procura do serviço de _____ na <i>Internet</i> não perdi muito tempo a consultar o conteúdo de cada um dos websites que encontrei.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 4

Quando procurei na <i>Internet</i> uma empresa fornecedora do serviço de _____ contactei menos de 4 empresas a fim de obter orçamentos.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 5

Durante as minhas pesquisas na <i>Internet</i> a fim de contactar potenciais fornecedores do serviço de _____, tentei obter contactos em mais do que um motor de busca.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 6

Na minha decisão de “contactar” ou “não contactar” um potencial fornecedor para o serviço de _____ dei grande importância ao aspecto e funcionalidade do website do potencial fornecedor.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 7

Se eu fosse o fornecedor do serviço de _____, daria maior importância ao aparecimento do meu website nos primeiros lugares nos motores de pesquisa, a fim de ser encontrado, do que propriamente ao conteúdo e aspecto geral do website.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 8

Quando procurei na <i>Internet</i> possíveis fornecedores para o serviço de _____, contactei apenas empresas nacionais.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 9

Na minha pesquisa por potenciais fornecedores do serviço de _____ procurei na <i>Internet</i> , mas também utilizei outras formas de pesquisa (páginas amarelas, rede de contactos, etc).	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

3.b Motivação de pesquisa

Questão 10

Procurei na <i>Internet</i> um possível fornecedor do serviço de _____, porque é um serviço que uso esporadicamente.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 11

Habitualmente, para serviços que considero cruciais para a minha actividade/empresa, prefiro procurar através de outras vias do que procurar um potencial fornecedor na <i>Internet</i> .	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 12

Procurei na <i>Internet</i> potenciais fornecedores para serviço de _____ por considerar que não se tratava de um investimento elevado.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 13

Apesar de ter encontrado alguns potenciais fornecedores na <i>Internet</i> para serviço de _____, preferi, para primeiro contacto, o telefone/fax ao invés do e-mail.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 14

Para o serviço que procurei na <i>Internet</i> e ao qual este questionário concretamente se refere, necessitava de obter um orçamento num curto espaço de tempo.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 15

Procurei na <i>Internet</i> um novo fornecedor para o serviço que pretendia utilizar porque estava insatisfeito com o fornecedor que tinha no momento.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

3.c Satisfação com a quantidade de orçamentos recebidos

Questão 16

Fiquei satisfeito com o número de repostas que obtive tendo em conta o número de potenciais fornecedores para o serviço de _____ que contactei e que conheci, através da <i>Internet</i> .	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

4. **Fase de consulta e análise das propostas**

4.a Avaliação da qualidade dos contactos estabelecidos

Questão 17

Creio que a minha opção final por um dos fornecedores do serviço de _____ foi altamente influenciada pela rapidez de resposta aos meus e-mail's (ou outros pedidos de contacto).	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 18

Na troca de e-mails com os potenciais fornecedores do serviço para o serviço de _____, ainda que indirectamente, considero que dei importância ao facto dos e-mail's conterem ou não, uma assinatura com imagem da empresa (logótipo, contactos, etc).	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

4.b Avaliação da qualidade das propostas

Questão 19

Analisei detalhadamente todas as propostas que recebi para o serviço que procurava, ao invés de optar por ler apenas aquelas que me pareceram de mais fácil leitura.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 20

Eliminei (ou eliminaria) de imediato os potenciais fornecedores que me enviaram (ou enviariam) orçamentos que não contemplavam (ou contemplassem) a totalidade das minhas necessidades e não tentei (ou tentaria) contactá-los novamente a fim de obter um orçamento completo.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

5. Negociação

Questão 21

Apesar de ter procurado um fornecedor para o serviço na <i>Internet</i> , fiz questão de ter uma reunião presencial com representante(s) da(s) empresa(s) melhor posicionada(s) para avaliar mais consistentemente o serviço que me iriam prestar.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

6. Decisão

6.a Hierarquia dos factores de decisão

Questão 22

Para a minha decisão final de “adjudicar”/“não adjudicar” considero que o preço teve mais influência do que qualidade dos contactos estabelecidos (rapidez de resposta a questões, qualidade do atendimento, qualidade geral do orçamento, qualidade do website, etc).	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 23

Ainda antes de receber os orçamentos para o serviço que procurava, considero que a minha decisão já se encontrava altamente influenciada pela qualidade do site e das eventuais outras formas de comunicação (e-mails, contacto por telefone, etc).	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 24

Na análise das propostas recebidas via <i>Internet</i> tive em consideração a localização da empresa que escolhi para me fornecer o serviço.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 25

Para a minha decisão final tive em elevada consideração as condições de pagamento e considero que em caso de semelhança de propostas teria optado por condições de pagamento mais vantajosas em detrimento de um preço mais vantajoso.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 26

Antes de tomar a decisão final fiz questão de receber referências/portfólio de trabalhos anteriormente realizados pelo menos dos fornecedores melhor posicionados.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

Questão 27

Na minha escolha final dei maior importância à flexibilidade para me fornecerem exactamente o serviço que pretendia (prazos, requisitos do trabalho, etc) do que ao preços apresentados.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

7. Fidelização

Questão 28

Se pretender utilizar o mesmo serviço no futuro voltarei a pesquisar na <i>Internet</i> potenciais fornecedores, mesmo que esteja satisfeito com o serviço que obtive.	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
Discordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Discordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo apenas parcialmente	<input type="checkbox"/>
Concordo com reservas	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

8. Características do interlocutor

Responda assinalando com um X no espaço em branco da tabela, a resposta que se adapta à sua situação.

Questão 29

Qual o seu sexo?	
1. Masculino	<input type="checkbox"/>
2. Feminino	<input type="checkbox"/>

Questão 30

Qual a sua idade?	
1. Inferior a 25 anos	<input type="checkbox"/>
2. Entre 26 e 35 anos	<input type="checkbox"/>
3. Entre 36 e 45 anos	<input type="checkbox"/>
4. Entre 46 e 55 anos	<input type="checkbox"/>
5. Mais de 56 anos	<input type="checkbox"/>

Questão 31

Quais as suas habilitações literárias?	
1. Até 12º ano	<input type="checkbox"/>
2. Frequência universitária	<input type="checkbox"/>
3. Licenciatura	<input type="checkbox"/>
4. Pós-graduação /mestrado / doutoramento	<input type="checkbox"/>

Questão 32

Quantas pessoas tiveram que obrigatoriamente ser consultadas para a tomada de decisão quanto à adjudicação do serviço?	
1. Ninguém (toma a decisão sozinho)	<input type="checkbox"/>
2. Uma pessoa	<input type="checkbox"/>
3. Mais do que uma pessoa	<input type="checkbox"/>

Questão 33

Qual a importância que a sua opinião tem na adjudicação final do serviço?	
1. Muita	<input type="checkbox"/>
2. Pouca	<input type="checkbox"/>
3. Nenhuma	<input type="checkbox"/>

Questão 34

Em média, quantas horas por dia utiliza a <i>Internet</i> (incluindo o serviço de e-mail)?	
1. Menos de uma hora por dia	<input type="checkbox"/>
2. Entre uma e três horas por dia	<input type="checkbox"/>
3. Entre três e cinco horas por dia	<input type="checkbox"/>
4. Mais de cinco horas por dia	<input type="checkbox"/>

Questão 35

Qual o motor de pesquisa que mais utiliza?	
1. Google	<input type="checkbox"/>
2. Sapo	<input type="checkbox"/>
3. Yahoo	<input type="checkbox"/>
4. Alta Vista	<input type="checkbox"/>
5.1. Outro?	<input type="checkbox"/>
5.2. Qual?	<input type="checkbox"/>

Questão 36

De uma forma geral como classifica a(s) sua(s) experiência(s) de adjudicação de serviços por contactos obtidos inicialmente pela Internet?	
1. Boa	<input type="checkbox"/>
2. Razoável	<input type="checkbox"/>
3. Má	<input type="checkbox"/>

Questão 37

De uma forma geral como classifica a(s) sua(s) experiência(s) de compra de produtos por contactos obtidos inicialmente pela <i>Internet</i> ?	
1. Boa	<input type="checkbox"/>
2. Razoável	<input type="checkbox"/>
3. Má	<input type="checkbox"/>

NOTA FINAL:

Obrigado pelo tempo dispendido.

Por favor grave o documento com as suas respostas e envie num *attachement* para a conta de *e-mail*

_____ ou _____.

Anexo 4. Caracterização da amostra

Gráfico A4.1 – Caracterização da amostra por unidades de CDs e/ou DVDs solicitadas no orçamento

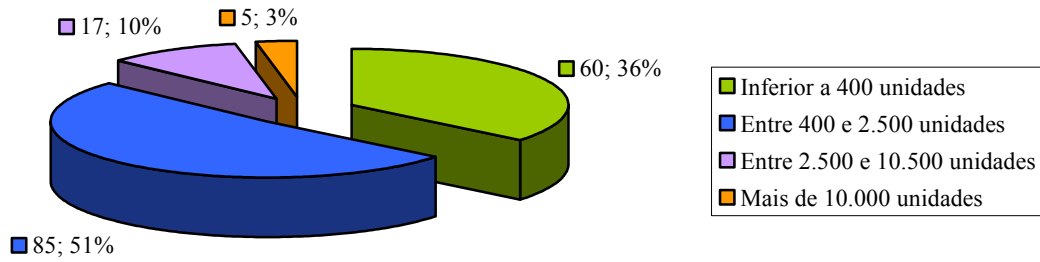


Gráfico A4.2 – Caracterização da amostra por sexo dos inquiridos

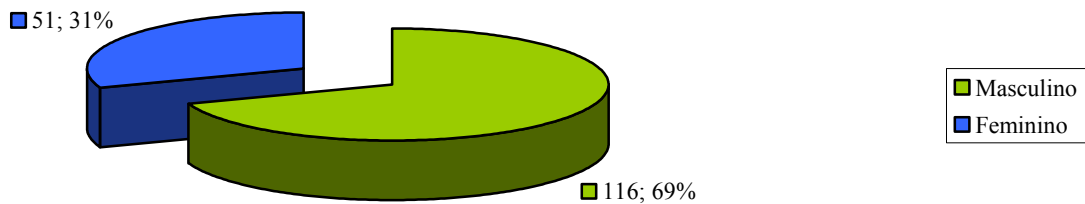


Gráfico A4.3 – Caracterização da amostra por faixa etária dos inquiridos

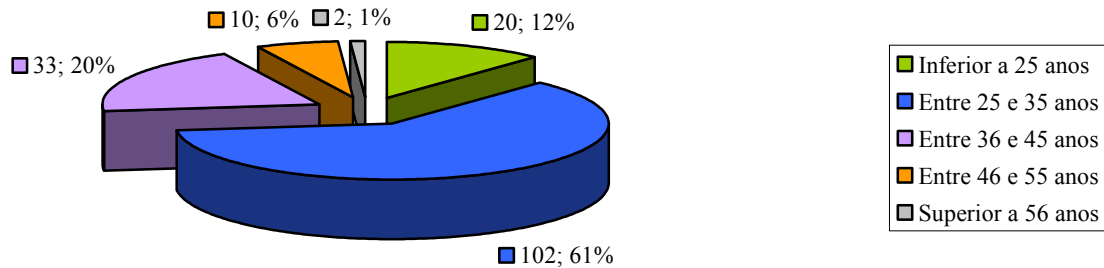


Tabela A4.1 – Caracterização da amostra por sexo e faixa etária dos inquiridos

Sexo	Faixa etária	Inquiridos	
Masculino	Inferior a 25 anos	11	10%
	Entre 25 e 35 anos	67	58%
	Entre 36 e 45 anos	27	23%
	Entre 46 e 55 anos	8	7%
	Mais de 56 anos	2	2%
	Total	115	100%
Feminino	Inferior a 25 anos	9	18%
	Entre 25 e 35 anos	33	66%
	Entre 36 e 45 anos	6	12%
	Entre 46 e 55 anos	2	4%
	Mais de 56 anos	0	0%
	Total	50	100%

Gráfico A4.4 – Caracterização da amostra por capacidade de decisão dos inquiridos

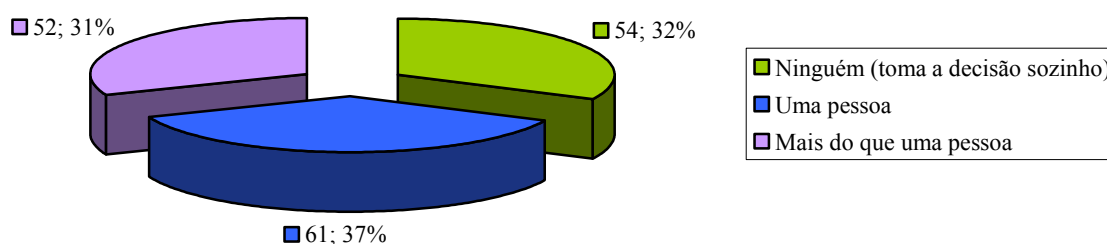


Gráfico A4.5 – Caracterização da amostra por capacidade de influência da decisão dos inquiridos

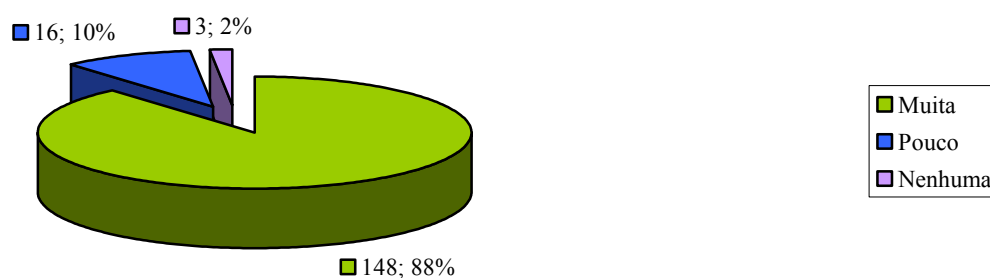


Tabela A4.2 – Caracterização da amostra por sexo e capacidade de decisão dos inquiridos

	Ninguém	Uma pessoa	Superior a 1 pessoa
Masculino	42 (37%)	36 (32%)	35 (31%)
Feminino	11 (22%)	23 (46%)	16 (32%)

Gráfico A4.6 – Caracterização da amostra por habilitações literárias dos inquiridos

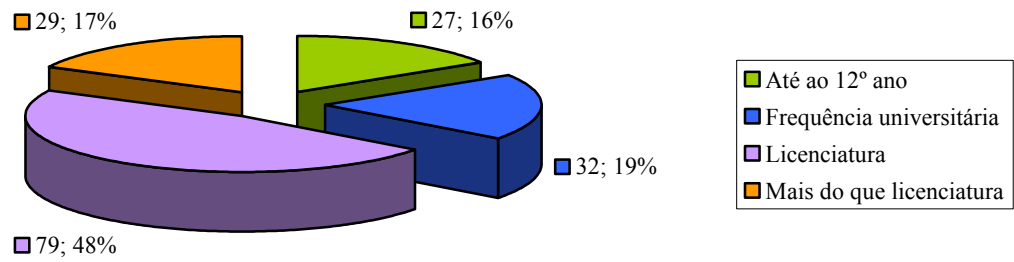


Gráfico A4.7 – Caracterização da amostra por utilização diária da Internet pelos inquiridos

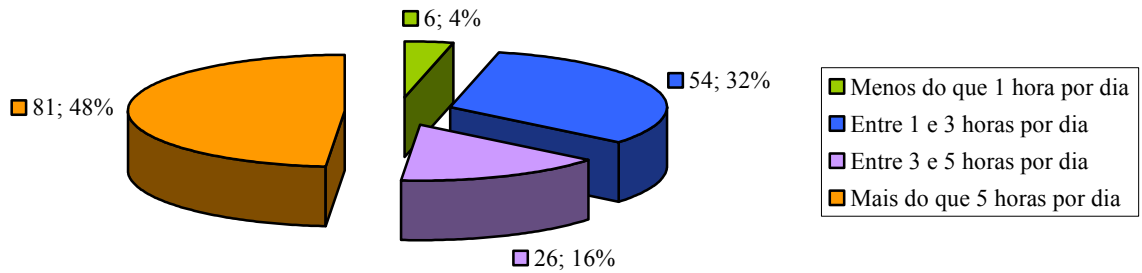


Gráfico A4.8 – Caracterização da amostra por experiência dos inquiridos relativa à adjudicação de serviços com base em contactos estabelecidos, inicialmente, via Internet

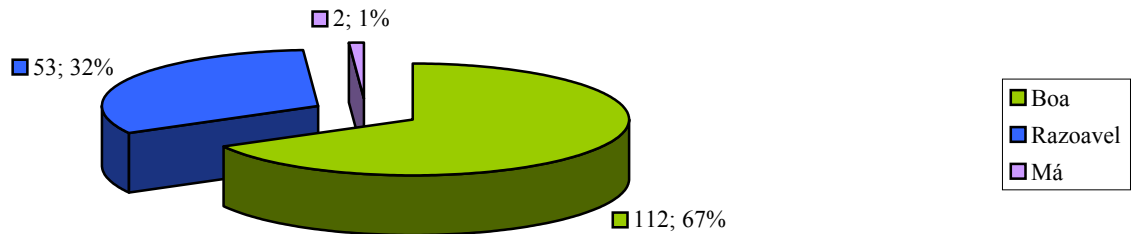


Gráfico A4.9 – Caracterização da amostra por experiência dos inquiridos relativa à compra de produtos com base em contactos estabelecidos, inicialmente, via Internet

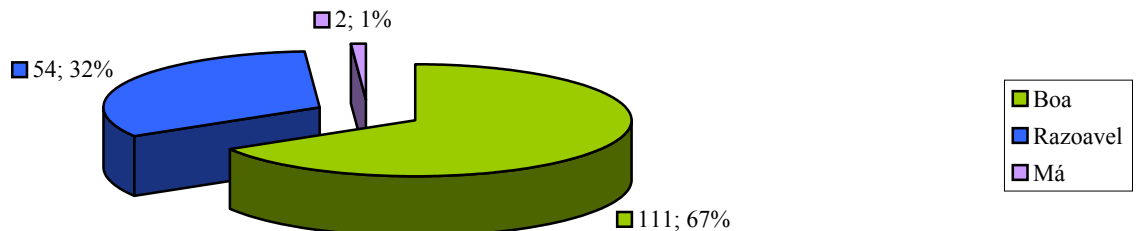


Tabela A4.3 – Média e desvio-padrão associados às respostas da amostra

Fase	Questão	Tópico da questão	N	Média e desvio-padrão
Pesquisa	Q5	Número de motores de pesquisa utilizados	164	3.0 ± 2.26
	Q9	Instrumentos de pesquisa utilizados na busca de um fornecedor	166	3.2 ± 2.20
	Q4	Número de empresas contactadas	163	4.2 ± 2.07
	Q8	Exclusivamente contacto com empresas nacionais	164	4.6 ± 2.07
	Q10	Frequência de utilização do serviço procurado	165	4.0 ± 2.00
	Q7	Destaque nos motores de pesquisa vs funcionalidade do <i>website</i>	163	4.0 ± 1.76
	Q3	Tempo dispendido em cada <i>website</i>	165	3.3 ± 1.69
	Q12	Nível de investimento relativo para o serviço procurado	166	2.5 ± 1.67
	Q11	Importância relativa do serviço procurado	165	2.4 ± 1.58
	Q13	Meio utilizado para primeiro contacto com potencial fornecedor	162	1.9 ± 1.55
	Q16	Número de respostas obtidas em relação aos pedidos efectuados	163	4.6 ± 1.52
	Q2	Número de <i>websites</i> consultados	167	4.6 ± 1.50
	Q15	Motivação da procura de um fornecedor na <i>Internet</i>	155	1.7 ± 1.49
	Q6	Aspecto e funcionalidade do <i>website</i> consultado	166	4.4 ± 1.48
Q14	Urgência na obtenção de orçamento	162	5.5 ± 1.18	
Consulta e análise de propostas	Q19	Análise dos orçamentos	165	4.5 ± 1.90
	Q18	Importância dada à imagem da empresa	161	3.4 ± 1.81
	Q20	Exigência no orçamento	162	3.8 ± 1.73
	Q17	Importância dada à rapidez de resposta do pedido de orçamento	156	4.4 ± 1.55
Negociação	Q21	Avaliação do fornecedor	160	2.4 ± 1.75
Decisão	Q24	Localização do fornecedor	159	3.1 ± 1.84
	Q26	Portfólio do potencial fornecedor	159	3.3 ± 1.80
	Q25	Condições de pagamento	158	3.1 ± 1.69
	Q23	Serviço ao cliente	158	2.7 ± 1.60
	Q22	Importância do preço na decisão final	157	3.8 ± 1.55
	Q27	Qualidade do serviço	159	4.0 ± 1.53
Fidelização	Q28	Fidelização futura	161	4.1 ± 1.64

Tabela A4.4 – Frequências dos valores da escala associadas às respostas da amostra

Fase	Questão	Tópico da questão	Valores da escala					
			1	2	3	4	5	6
Pesquisa	Q2	Número de <i>websites</i> consultados	6%	5%	7%	25%	16%	41%
	Q3	Tempo dispendido em cada <i>website</i>	18%	22%	9%	20%	19%	12%
	Q4	Número de empresas contactadas	21%	7%	6%	8%	9%	48%
	Q5	Número de motores de pesquisa utilizados	53%	4%	1%	7%	7%	29%
	Q6	Aspecto e funcionalidade do <i>website</i> consultado	6%	9%	5%	25%	26%	28%
	Q7	Destaque nos motores de pesquisa vs funcionalidade do <i>website</i>	16%	9%	9%	21%	20%	25%
	Q8	Exclusivamente contacto com empresas nacionais	21%	3%	3%	4%	8%	60%
	Q9	Instrumentos de pesquisa utilizados na busca de um fornecedor	43%	6%	5%	8%	8%	30%
	Q10	Frequência de utilização do serviço procurado	22%	8%	6%	15%	12%	38%
	Q11	Importância relativa do serviço procurado	45%	17%	12%	13%	8%	5%
	Q12	Nível de investimento relativo para o serviço procurado	41%	19%	13%	12%	6%	9%
	Q13	Meio utilizado para primeiro contacto com potencial fornecedor	69%	9%	7%	4%	4%	7%
	Q14	Urgência na obtenção de orçamento	4%	1%	1%	4%	12%	77%
	Q15	Motivação da procura de um fornecedor na <i>Internet</i>	74%	8%	5%	5%	2%	7%
	Q16	Número de respostas obtidas em relação aos pedidos efectuados	7%	6%	5%	20%	25%	37%
	Consulta e análise de propostas	Q17	Importância dada à rapidez de resposta do pedido de orçamento	8%	8%	4%	26%	24%
Q18		Importância dada à imagem da empresa	20%	16%	14%	17%	14%	18%
Q19		Análise dos orçamentos	16%	5%	5%	8%	16%	48%
Q20		Exigência no orçamento						
Negociação	Q21	Avaliação do fornecedor	51%	14%	11%	7%	8%	10%
Decisão	Q22	Importância do preço na decisão final	11%	13%	15%	23%	25%	13%
	Q23	Serviço ao cliente	34%	18%	15%	15%	14%	4%
	Q24	Localização do fornecedor	30%	14%	9%	16%	16%	14%
	Q25	Condições de pagamento	27%	16%	13%	20%	16%	9%
	Q26	Portfólio do potencial fornecedor	21%	20%	14%	15%	10%	19%
	Q27	Qualidade do serviço	6%	16%	12%	25%	22%	19%
Fidelização	Q28	Fidelização futura	9%	13%	9%	21%	22%	25%

Legenda: coluna E – escala do questionário; colunas Q – percentagem de respostas obtidas nas respectivas questões